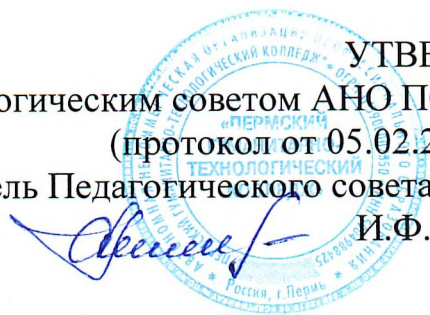


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(АНО ПО «ПГТК»)**

**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 02.01 Технологии и организация конгрессной деятельности**

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.02.01 ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ КОНГРЕССНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 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 02.01 Технологии и организация конгрессной деятельности 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 03 ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	<ul style="list-style-type: none"><li>- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности,</li><li>- применять современную научную профессиональную терминологию,</li><li>- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования,</li><li>- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи,</li><li>- определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности,</li><li>- выявлять источники финансирования,</li><li>- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности,</li><li>- определять источники достоверной правовой информации,</li><li>- составлять различные правовые документы,</li><li>- находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях,</li><li>- подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые материалы конгрессных мероприятий,</li><li>- подготовка текстов и иллюстративных материалов пресс-релизов, пост-релизов, новостей для размещения в средствах массовой информации и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,</li><li>- формирование комплекта информационных материалов по эффективному участию в конгрессных мероприятиях для предоставления участникам конгрессных мероприятий по запросу и для размещения на сайте конгресса или конгрессной организации для быстрого доступа участников,</li><li>- информирование руководства о соглашениях с участниками конгрессного мероприятия, об их участии в общих маркетинговых мероприятиях и о ходе реализации проекта конгрессного</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта</li> <li>- организовывать работу коллектива и команды</li> <li>- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</li> <li>- пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации,</li> <li>- определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,</li> <li>- применять методы и способы эффективной деловой коммуникации (в том числе с использованием современных средств связи) с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника,</li> <li>- определять актуальные темы и разрабатывать информационные материалы о конгрессных мероприятиях</li> <li>- пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации,</li> <li>- определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,</li> <li>- планировать и применять тактику проведения переговоров с потенциальными участниками конгрессных мероприятий с целью привлечения их участия в деловой и дополнительной программах мероприятия,</li> <li>- применять методы и способы деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, в том числе с использованием современных средств связи (видеоконференции, вебинары)</li> <li>- продвигать деловые мероприятия разных типов и продавать билеты</li> <li>- составлять программу</li> </ul>	<p>мероприятия для своевременного включения в маркетинговые материалы конгрессного мероприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий,</li> <li>- ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных организаций, партнерских организаций, спонсоров,</li> <li>- поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы,</li> <li>- подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию,</li> <li>- прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных мероприятиях,</li> <li>- консультирование потенциальных участников о конгрессных мероприятиях, мероприятиях деловой и дополнительной программы конгресса в соответствии с их интересами и запросами, проведение переговоров,</li> <li>- оформление документов на оплату участником конгрессных мероприятий заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания услуг в соответствии с заявочной документацией</li> <li>- организация удобства гостей деловой программы</li> <li>- расчёт бюджета деловой программы с учетом особенностей делового мероприятия</li> <li>- продвижение деловых мероприятия разных типов и продажа билетов</li> <li>- проведение оценки и сбор обратной связи деловой программы</li> </ul>
--	---	---

	мероприятия и повестку дня - собирать обратную связь после мероприятия - зарабатывать на конференции или другом деловом мероприятии	
--	--	--

## **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 02.01 Технологии и организация конгрессной деятельности – экзамен.

## **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 02.01 Технологии и организация конгрессной деятельности осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

#### **Тема 1 Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг.**

Решение тестовых заданий

1. Какая тенденция является одной из ключевых на рынке конгрессных услуг?

- a) Увеличение числа офлайн мероприятий
- b) Уменьшение количества гибридных форматов
- c) Рост популярности виртуальных конференций
- d) Ограниченный доступ к онлайн-ресурсам

2. Что способствует развитию удаленных форматов конгрессов?

- a) Отсутствие современных технологий связи
- b) Повышенный интерес участников к физическим контактам
- c) Сокращение затрат организаторов на аренду помещений
- d) Необходимость постоянного присутствия спикера на площадке

3. Какой фактор играет ключевую роль в выборе площадки для мероприятия?

- a) Удаленность места проведения от основных транспортных узлов
- b) Возможность интеграции цифровых решений и инновационных технологий
- c) Высокие цены на проживание вблизи площадки
- d) Недостаточная инфраструктура вокруг объекта

4. Какие технологии становятся наиболее востребованными на современном рынке конгрессных услуг?

- a) Классическое оборудование для презентаций
- b) VR-технологии и интерактивные дисплеи
- c) Технические решения прошлого поколения
- d) Использование устаревших аудиосистем

5. Почему концепция устойчивого развития становится важным элементом организации мероприятий?

- a) Невозможность учитывать экологический след события
- b) Требования регуляторов относительно минимизации отходов
- c) Игнорирование клиентами экологической составляющей

d) Сложность реализации экологически чистых проектов

6. Чем обусловлена популярность персонализированных предложений среди клиентов конгрессных услуг?

a) Незаинтересованность потребителей в индивидуальных предложениях

b) Преобладание массовых мероприятий над индивидуализированными услугами

c) Желание компаний выделяться на фоне конкурентов благодаря уникальному опыту

d) Низкая конкуренция на рынке конгрессных услуг

7. Что такое тренд гринвошинга в сфере конгрессных услуг?

a) Экологически чистое мероприятие без углеродного следа

b) Попытка создать иллюзию заботы об экологии без реальных действий

c) Полностью отказ от использования бумаги и пластика

d) Применение исключительно возобновляемых ресурсов

8. Как влияет цифровизация процессов на рынок конгрессных услуг?

a) Замедляет темпы роста отрасли

b) Обеспечивает повышение эффективности управления проектами

c) Приводит к увеличению расходов на организацию мероприятий

d) Способствует сокращению аудитории

9. Каковы основные преимущества гибридных мероприятий перед традиционными?

a) Ограниченные возможности взаимодействия участников

b) Высокая стоимость аренды оборудования

c) Доступность участия для широкой аудитории независимо от географического положения

d) Трудности с организацией трансляции

10. Почему гибкость становится ключевым требованием для поставщиков конгрессных услуг?

a) Неумение адаптироваться к изменениям потребностей клиента

b) Отказ от инноваций и новых подходов

c) Быстрая адаптация к новым условиям рынка и потребностям заказчиков

d) Стремление минимизировать расходы любыми способами

11. Как цифровая трансформация повлияла на развитие индустрии конгрессных услуг?

a) Ухудшила качество предоставляемых услуг

b) Создала новые возможности для привлечения целевой аудитории

c) Сделала невозможным проведение масштабных мероприятий

d) Затормозила процессы модернизации инфраструктуры



12. Почему безопасность данных стала важной темой для организатора конгрессных мероприятий?

- a) Несущественность вопроса конфиденциальности персональных данных
- b) Постоянное увеличение угроз кибератак и утечек конфиденциальной информации
- c) Отсутствие законодательных норм защиты личной информации
- d) Маловероятность взлома баз данных крупных организаций

13. Что означает термин "event-tech"?

- a) Традиционные формы проведения мероприятий
- b) Исключение технических новшеств из процесса подготовки мероприятий
- c) Новые технологические решения, применяемые для улучшения качества мероприятий
- d) Предотвращение внедрения любых изменений в структуру мероприятий

14. Как современные технологии влияют на процесс планирования и организации мероприятий?

- a) Упрощают управление проектом и повышают эффективность командной работы
- b) Осложняют взаимодействие команды организаторов
- c) Ведут к снижению уровня вовлеченности сотрудников
- d) Значительно увеличивают временные затраты на подготовку проекта

15. Что характеризует концепцию «experiential event» («переживаемый опыт»)?

- a) Простота восприятия участниками традиционных докладов
- b) Формат конференции, ориентированный исключительно на лекционную подачу материала
- c) Создание уникальных впечатлений и эмоциональных переживаний участников посредством необычных концепций и интеракций
- d) Стандартные подходы к формированию программы мероприятия

16. Как использование аналитики помогает повысить эффективность мероприятий?

- a) Анализ поведения пользователей позволяет создавать оптимальные сценарии мероприятий
- b) Аналитика увеличивает риски ошибок в процессе планирования
- c) Сбор данных снижает доверие участников к мероприятию
- d) Аналитика замедляет принятие управленческих решений

17. Какие изменения произошли в способах продвижения конгрессных мероприятий?

- a) Переход к традиционным рекламным методам без использования цифровых каналов
- b) Масштабное внедрение таргетированной рекламы и инструментов digital-маркетинга
- c) Изоляция маркетинговых кампаний от глобального контекста

d) Недоступность продвинутых методов анализа эффективности рекламных акций

18. Какие факторы определяют успешность интегрированного подхода к проведению мероприятий?

a) Непонимание особенностей конкретной аудитории

b) Наличие фрагментарных и несвязанных элементов программы

c) Синхронизация всех аспектов мероприятия для достижения максимальной выгоды для участника

d) Отсутствие четкого понимания целей и задач организаторов

19. Какие инструменты помогают организовать эффективную коммуникацию с участниками мероприятий?

a) Исключительное использование социальных сетей

b) Активное применение специализированных мобильных приложений и платформ для обратной связи

c) Ограниченное участие представителей прессы и медиа

d) Запрет на сбор отзывов и оценок участников

20. Почему локализация мероприятий приобретает особую значимость в условиях глобализации?

a) Устранение культурных различий между регионами мира

b) Понимание специфики местных рынков и учет региональных предпочтений при проведении мероприятий

c) Игнорирование национальных традиций и обычаев при подготовке мероприятий

d) Унификация формата мероприятий без учета особенностей регионов

## **Тема 2 Подготовка конгрессного мероприятия и деловой программы.**

Решение тестовых заданий

1. Что входит в первую стадию подготовки конгрессного мероприятия?

A) Определение тематики и цели мероприятия

B) Выбор подрядчиков и заключение договоров

C) Регистрация участников и делегатов

D) Организация развлекательной части программы

2. Какой документ фиксирует общий порядок и содержание каждой сессии и каждого выступления на мероприятии?

A) Программа мероприятия

B) Концепция мероприятия

C) Бюджет мероприятия

D) План размещения гостей

3. Какие элементы включают в себя деловую программу конгрессного мероприятия?

A) Пленарные заседания, семинары, мастер-классы

B) Развлекательные шоу и музыкальные концерты

C) Гастрономические дегустации и экскурсии

D) Спортивные соревнования и квесты

4. Для кого составляется список VIP-гостей на мероприятии?

A) Для организаторов и спонсоров

B) Только для участников форума

C) Специально приглашенные лица высокого статуса

D) Все зарегистрированные участники

5. Зачем проводится предварительный опрос потенциальных участников перед подготовкой программы мероприятия?

A) Чтобы выбрать подходящее помещение

B) Для оценки спроса на конкретные темы и форматы выступлений

C) Определить количество волонтеров

D) Выбрать поставщика питания

6. Кто несет ответственность за координацию работы подрядчиков и исполнителей на месте проведения мероприятия?

A) Организационный комитет

B) PR-служба

C) Директор мероприятия

D) Спонсорская группа

7. Какова цель составления технического задания (ТЗ)?

A) Предоставить участникам общее представление о концепции мероприятия

B) Установить требования и стандарты для всех этапов подготовки

C) Продемонстрировать финансовую отчетность

D) Представить проект логотипа мероприятия

8. Почему важно привлекать профильных экспертов и ученых для участия в мероприятиях?

A) Они привлекают внимание публики своей известностью

B) Их мнение повышает престиж мероприятия и уровень содержательного наполнения

C) Это экономит бюджет мероприятия

D) Участники ожидают только развлекательную составляющую

9. Чему служит мониторинг активности регистраций участников?

- A) Корректировке размера помещения
- B) Составлению списка продуктов питания
- C) Оценке ожидаемого интереса к отдельным сессиям и панелям
- D) Фиксации динамики денежных поступлений

10. Из каких частей состоит программа мероприятий на первом этапе разработки?

- A) Время начала и окончания мероприятия
- B) Тематика и ключевые блоки мероприятия
- C) Перечень партнеров и спонсоров
- D) Количество мест в зале

11. Что обязательно должно входить в организационное обеспечение любого мероприятия?

- A) Проведение концертов и развлекательных шоу
- B) Закупка сувенирной продукции
- C) Информационная поддержка и регистрация участников
- D) Разработка дизайна афиш и постеров

12. Какие виды документации используются для подтверждения факта участия в мероприятии?

- A) Билеты, бейджи, сертификаты
- B) Дипломы, благодарственные письма, фотографии
- C) Бланки строгой отчетности
- D) Договор на предоставление услуг проживания

13. В каком документе отражаются финансовые поступления и расходы на реализацию мероприятия?

- A) Протокол встречи оргкомитета
- B) Программа мероприятия
- C) Проект бюджета мероприятия
- D) Список официальных лиц

14. Какой элемент коммуникации необходим для успешного проведения пресс-конференции?

- A) Оформленные стенды и плакаты
- B) Контактная информация пресс-службы
- C) Программы экскурсий и прогулок
- D) Расписание занятий фитнес-клуба

15. Назначение аккредитационных центров на мероприятиях заключается в:

- A) Проверке билетов и регистрации участников

- В) Оказании медицинской помощи гостям
- С) Консультации по вопросам питания
- Д) Организации культурной программы

16. Основной целью подготовки официальной речи руководителя на мероприятии является:

- А) Показ лидерских качеств
- В) Демонстрация власти и влияния
- С) Информирование и мотивация участников
- Д) Просто заполнить временной промежуток мероприятия

17. Предварительная оценка потребности в услугах кейтеринга основывается на:

- А) Предполагаемой численности участников
- В) Величине спонсорских взносов
- С) Потребности в медицинских услугах
- Д) Количестве раздаточных материалов

18. Наиболее эффективным способом информирования целевых групп о предстоящем событии считается:

- А) Направление писем по электронной почте
- В) Реклама на телевидении
- С) Таргетированная реклама в соцсетях и рассылка по базе контактов
- Д) Организация выставочного стенда

19. Формат круглого стола предполагает:

- А) Длительные лекции ведущих исследователей
- В) Выступления артистов и музыкантов
- С) Открытое обсуждение проблем группой экспертов и заинтересованных сторон
- Д) Торжественное открытие мероприятия

20. За какой период рекомендуется начинать работу по привлечению участников и формированию программы мероприятия?

- А) За неделю до старта
- В) За полгода до планируемого срока
- С) За три месяца до начала мероприятия
- Д) За два-три дня до открытия мероприятия

### **Тема 3 Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия.**

Решение тестовых заданий

1. Что включает в себя рекламно-информационная поддержка конгрессного

мероприятия?

- A) Участие в конкурсах красоты
- B) Презентация фильмов и спектаклей
- C) Продвижение мероприятия среди целевой аудитории
- D) Покупка дорогостоящих сувениров

2. Какой основной инструмент используется для анонсирования мероприятия заранее?

- A) Социальные сети и специализированные веб-сайты
- B) Телепередачи и художественные выставки
- C) Прямые продажи билетов на входе
- D) Баннеры в транспорте

3. Как называется основная страница сайта, посвященная подробному представлению

мероприятия?

- A) FAQ
- B) Landing page
- C) Blog post
- D) About us

4. Основная задача информационной рассылки участников накануне мероприятия —

это...

- A) Получение прибыли от продаж билетов
- B) Передача полезных сведений и напоминания о деталях мероприятия
- C) Организация вечеринок и досуга
- D) Установка приоритетов корпоративной культуры

5. Главная цель использования инфографики на сайте мероприятия — это...

- A) Наглядное изложение информации о программе и участниках
- B) Сообщение о смене даты мероприятия
- C) Публикация фотографий предыдущих встреч
- D) Увеличение стоимости входных билетов

6. Эффективность email-кампании оценивается главным образом по следующим

показателям:

- A) Число открытий сообщений и переходов по ссылкам
- B) Средняя продолжительность разговора с оператором call-центра
- C) Количество запросов через социальные сети
- D) Стоимость билета на мероприятие

7. Социальные сети чаще всего используют для...

- A) Просмотра сериалов и фильмов

В) Объявления конкурса талантов

С) Раскритики мероприятия и вовлечения целевой аудитории

Д) Хранения важных документов

8. Информационно-привлекательная статья о мероприятии должна содержать...

А) Детали гонораров выступающих

В) Яркую, убедительную и полезную информацию о целях и содержании мероприятия

С) Подробности меню фуршета

Д) Краткое описание только самого дорогого экспоната

9. Пресс-релизы публикуются для того, чтобы...

А) Увеличить продажи сувенирной продукции

В) Использовать рекламные площади магазинов

С) Донести новость о мероприятии до широкого круга журналистов и общественности

Д) Проинформировать спонсоров о финансовых затратах

10. Какие средства массовой информации традиционно используют для освещения больших мероприятий?

А) Газеты, журналы, телевидение, радио

В) Интернет-магазины и торговые точки

С) Музыкальные группы и театры

Д) Кафетерии и кафе рядом с местом проведения

11. Что представляет собой "посадочный материал"?

А) Документ с указанием места посадки самолета

В) Материал, используемый для оформления посадочной страницы мероприятия

С) Фотографии природы

Д) Рецепт блюд на мероприятии

12. Ключевая задача рекламной кампании — это...

А) Повышение узнаваемости бренда мероприятия и привлечение максимального числа участников

В) Повышение цен на билеты

С) Выплата премий сотрудникам

Д) Нарушение правил конкуренции

13. Методы стимулирования продаж билетов на мероприятие могут включать...

А) Особые условия покупки (скидки, бонусы)

В) Угрозы штрафных санкций за отсутствие на мероприятии

С) Принуждение участников зарегистрироваться досрочно

Д) Самостоятельное заполнение анкеты каждым участником

14. Какой показатель эффективности важен для оценки воздействия публикации на аудиторию?

- A) Средний возраст подписчиков социальной сети
- B) Индекс цитируемости публикаций в научных журналах
- C) Уровень шума в помещении мероприятия
- D) Количество просмотров и репостов в социальных сетях

15. Для успешной презентации продукта или услуги на мероприятии необходимо подготовить...

- A) Постановочное выступление цирковых артистов
- B) Фотоальбом с семейными снимками сотрудников
- C) Профессионально составленную демонстрацию преимуществ товара или услуги
- D) Рекламу лекарств

16. Важнейший принцип подачи информации о мероприятии звучит как...

- A) "Главное — удивлять!"
- B) "Короче, ясно, понятно"
- C) "Больше ярких цветов и шрифтов"
- D) "Без юмора лучше обойтись"

17. Эффективная подача новостей о мероприятии предусматривает использование...

- A) Повестки сугубо технической направленности
- B) Легких и привлекательных заголовков, цепляющих взгляд читателей
- C) Большого объема текста
- D) Графиков производства деталей

18. Оптимальное время отправки информационных писем о мероприятии — это...

- A) День открытия мероприятия
- B) Период за две-четыре недели до начала мероприятия
- C) После завершения мероприятия
- D) Сразу после закрытия регистрационного периода

19. Какие методы распространения информации эффективны непосредственно на самом мероприятии?

- A) Почтовая рассылка жителям города
- B) Широкая кампания в кинотеатрах
- C) Раздача буклетов и флайеров посетителям
- D) Опубликование объявлений в газетах на следующий день

20. Цель интерактивных зон на мероприятии — это...

- A) Поддерживать высокую активность участников и обеспечивать дополнительную



пользу

- В) Осуществлять продажу еды и напитков
- С) Проводить конкурсы красоты
- Д) Объединять производителей игрушек

**Тема 4 Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.**

Решение тестовых заданий

1. При приветствии гостя какого рукопожатия принято придерживаться согласно профессиональному этикету?

- А) Крепкое, длительное рукопожатие
- В) Теплое, уверенное рукопожатие средней силы
- С) Очень слабое и быстрое рукопожатие
- Д) Никаких рукопожатий, только вербальное приветствие

2. Во время беседы с клиентом специалист сервиса должен проявлять:

- А) Холодность и отстранённость
- В) Максимально возможное дружелюбие и уважение
- С) Частые перерывы в беседе для проверки почты
- Д) Громкий голос и энергичные жесты

3. Согласно правилам бизнес-этики, оптимальный срок ответа на письмо клиента составляет:

- А) Один рабочий день
- В) До конца рабочего дня следующего дня
- С) Не позднее трех рабочих дней
- Д) Ответ в течение часа вне зависимости от нагрузки

4. Правильное обращение к клиенту на английском языке, если его фамилия неизвестна:

- А) Hello, friend!
- В) Hi there!
- С) Good afternoon, sir/madam
- Д) Hey you!

5. Этикет предписывает избегать при общении с иностранцами:

- А) Формулировки вопросов открытым текстом
- В) Исползования профессионального жаргона без пояснений
- С) Обращения по имени, если клиент сам предложил это сделать

D) Доброжелательного тона разговора

6. Профессиональное поведение сотрудника подразумевает:

A) Открытую критику коллег при гостях

B) Скромность и объективность при оценке собственных достижений

C) Эмоциональные реакции на стрессовые ситуации

D) Неконтролируемое выражение личного мнения

7. Перед началом обслуживания гость обязан быть проинформирован сотрудником сервиса о:

A) Всех возможных проблемах, которые могут возникнуть

B) Своём личном опыте посещения аналогичных мероприятий

C) Политической ситуации в регионе

D) Возможностях и особенностях оказываемой услуги

8. Разговор с клиентом во время обслуживания прерывать следует лишь тогда, когда:

A) Вам срочно позвонили коллеги

B) Клиент проявил агрессию или раздражение

C) Есть срочные рабочие вопросы, требующие немедленного внимания

D) Ваш собеседник долго молчит

9. В профессиональном сервисе недопустимо:

A) Говорить спокойным голосом

B) Давать обещания, которые невозможно выполнить

C) Адекватно реагировать на жалобы

D) Назначать встречу в удобное клиенту время

10. Нейтральный стиль одежды специалиста на рабочем месте — это:

A) Свободные джинсы и футболка

B) Джинсовый костюм с элементами спортивной обуви

C) Официальный деловой стиль или smart casual

D) Костюм кричащих расцветок и украшений

11. Верное утверждение касательно телефонного общения с клиентом:

A) Всегда используйте громкоговоритель телефона

B) Начинайте разговор сразу с деловых вопросов

C) Сначала поприветствуйте клиента вежливо и учтиво

D) Можно одновременно говорить по телефону и отвечать на почту

12. Грамотное ведение переговоров с партнёрами требует соблюдения принципа:

A) Любезности и доброжелательности

B) Доминирования над собеседником

С) Постоянного подчёркивания своего превосходства

Д) Агрессивного стиля ведения дискуссий

13. Использование мобильного устройства на работе этично:

А) Когда общаетесь в мессенджерах с коллегами

В) Если проверяете личную почту в присутствии клиента

С) Во время приёма пищи или перерыва

Д) Лишь для служебных звонков и SMS, предварительно предупредив клиента

14. Основное правило обращения с информацией о клиенте гласит:

А) Информация должна свободно распространяться среди персонала

В) Необходимо соблюдать полную конфиденциальность и защищать личные данные клиента

С) Желательно поделиться деталями заказа с коллегами для совместного обсуждения

Д) Лучше хранить всю информацию открыто, чтобы избежать путаницы

15. Правила этикета диктуют необходимость благодарности клиентам за:

А) Критику в адрес вашей службы

В) Общение с вами лично

С) Рекомендованные отзывы и положительные отклики

Д) Ваше обслуживание вне зависимости от результата

16. Самой эффективной формой комплимента клиенту является:

А) Похвала внешности клиента

В) Комплимент по поводу профессиональных успехов и результатов сотрудничества

С) Завуалированное признание собственного профессионализма

Д) Ирония по отношению к клиенту

17. При задержке оказания услуги сотруднику целесообразно:

А) Быстро покинуть рабочее место

В) Немедленно оповестить клиента и предложить альтернативные варианты

С) Постараться скрыть проблему, пока клиент не заметит её самостоятельно

Д) Отложить решение проблемы до удобного момента

18. Принято считать вежливым завершение телефонного разговора первым именно:

А) Сотрудника компании

В) Начальника отдела

С) Посетителя или клиента

Д) Оба собеседника завершают разговор вместе

19. Правильно сформулированная фраза отказа клиенту выглядит так:

А) "Мы не можем вам помочь"

В) "Это невозможно"

С) "Ваш запрос нам непонятен"

Д) "Сейчас мы не располагаем ресурсами для удовлетворения вашего запроса, однако готовы рассмотреть альтернативные пути решения"

20. Стандартная процедура прощания с клиентом подразумевает:

А) Безразличное отношение и быстрый уход

В) Прощание словами благодарности и предложение дальнейшего сотрудничества

С) Вопрос о желании клиента оставить отзыв немедленно

Д) Медленное закрытие двери кабинета в лицо клиенту

## **Тема 5 Формирование бюджета сервисного сопровождения конгрессного мероприятия.**

Решение тестовых заданий

1. Главной задачей формирования бюджета сервисного сопровождения является:

А) Минимизировать издержки до нуля

В) Четко определить объемы финансирования отдельных направлений

С) Произвести расчеты себестоимости продуктов и услуг

Д) Получить прибыль любой ценой

2. Первый этап формирования бюджета мероприятия — это:

А) Проведение тендера среди подрядчиков

В) Утверждение общей суммы затрат руководством

С) Предварительная разработка структуры расходов

Д) Согласование расписания мероприятий

3. Какие расходы относятся к прямым расходам на сервисное сопровождение?

А) Зарплаты администрации предприятия

В) Амортизация основного капитала

С) Оплата услуг хостесс и волонтеров

Д) Налоги и сборы, не относящиеся к событию

4. Что понимается под понятием "бюджет секвестра"?

А) Дополнительные непредвиденные доходы

В) Резервный фонд на случай форс-мажорных обстоятельств

С) Сумма сэкономленных средств

Д) Часть бюджета, которую планируется сократить в ходе оптимизации

5. Какой раздел бюджета отражает расходы на техническое оснащение зала?

А) Организационные расходы

- В) Техническое обеспечение
- С) Атрибутика и декор
- Д) Транспортировка и логистика

6. Средняя доля бюджета, направляемая на питание участников мероприятия, составляет примерно:

- А) 5%
- В) 15%–20%
- С) 30%–40%
- Д) 50% и больше

7. Расходы на рекламу и продвижение мероприятия включаются в раздел:

- А) Текущие расходы
- В) Капитальные вложения
- С) Маркетинг и PR
- Д) Накладные расходы

8. Фиксированные ставки заработной платы сотрудников относятся к категории:

- А) Переменные расходы
- В) Основные прямые расходы
- С) Косвенные постоянные расходы
- Д) Специфические непроекционные расходы

9. Под какими статьями бюджета отражается аренда помещений?

- А) Материальные запасы
- В) Общие административные расходы
- С) Производственные расходы
- Д) Расходы на размещение и инфраструктуру

10. Относится ли оплата страховки ответственности к статьям бюджета?

- А) Нет, эта услуга предоставляется бесплатно
- В) Да, страхование включается отдельной строкой
- С) Только в исключительных случаях
- Д) Страховка оплачивается отдельно от бюджета

11. Как правильно распределить бюджет мероприятия, чтобы соблюсти баланс между качеством и стоимостью?

- А) Инвестировать всё в технику и оформление зала
- В) Равномерно распределить деньги по всем направлениям
- С) Выделить приоритеты и выделить большую долю на главные направления
- Д) Потратить минимум средств, ограничившись минимальной инфраструктурой

12. При составлении бюджета важное значение имеет прогноз доходов от:

- A) Платных парковок около места проведения
- B) Продажи сопутствующих товаров
- C) Средств, полученных от продажи билетов и спонсорской поддержки
- D) Услуги аренды туалетов и кофе-поинтов

13. Маржа (разница между доходами и расходами) показывает:

- A) Общий объем выручки мероприятия
- B) Прибыль, остающуюся после покрытия всех расходов
- C) Сумму налогов, подлежащих уплате государству
- D) Реальные убытки мероприятия

14. Контроль исполнения бюджета осуществляется путем:

- A) Ежемесячного отчёта бухгалтерии
- B) Финансового мониторинга в режиме реального времени
- C) Анкетирования участников мероприятия
- D) Организации опроса работников сервиса

15. Допускается ли превышение запланированного бюджета в рамках разумных пределов?

- A) Никогда нельзя превышать утвержденный бюджет
- B) Возможно, если превышения обоснованы и согласованы
- C) Допускается произвольное изменение бюджетных статей
- D) Превышение разрешено автоматически на любую сумму

16. Резервный фонд создается для:

- A) Покрытия чрезвычайных ситуаций и незапланированных расходов
- B) Вознаграждения лучших сотрудников
- C) Экономии на качестве продукции и услуг
- D) Улучшения имиджа компании на рынке

17. Амортизация относится к группе расходов:

- A) Капитальным вложениям
- B) Постоянным операционным расходам
- C) Валовым расходам
- D) Производственным переменным расходам

18. Заккрытие бюджета — это:

- A) Завершение этапа финансовой отчётности и сверка фактических показателей с бюджетом
- B) Начало нового финансового цикла

- C) Выпуск годовой финансовой отчетности
- D) Обязательное перечисление всей оставшейся прибыли собственникам бизнеса

19. Какими показателями определяется успех финансово-экономического плана мероприятия?

- A) Скоростью принятия управленческих решений
- B) Положительным сальдо и рентабельностью проекта
- C) Количество оплаченных счетов контрагентов
- D) Объемом инвестиций в инфраструктуру мероприятия

20. Какой процент бюджета желательно зарезервировать на возможные дополнительные расходы ("форс-мажорные обстоятельства")?

- A) Менее 1%
- B) Примерно 5%-10%
- C) Более 20%
- D) Достаточно ровно половины общего бюджета

## **Тема 6 Эффективность сервисного обслуживания конгрессных мероприятий.**

Решение тестовых заданий

1. Основные показатели эффективности сервисного обслуживания на конгрессных мероприятиях включают:

- A) Объёмы потребления гостиничного номера
- B) Количество жалоб и позитивных отзывов
- C) Среднее время ожидания автомобиля такси
- D) Вес съеденной пищи на банкетах

2. Показатели удовлетворённости участников мероприятия определяются путём:

- A) Мониторинга цен на авиабилеты
- B) Анализа анкетных опросов и обратных связей
- C) Учёта потраченного времени на регистрацию
- D) Наблюдения за поведением персонала гостиницы

3. Методика SWOT-анализа применяется для:

- A) Исчисления среднего возраста участников
- B) Совершенствования системы оплаты труда
- C) Определения сильных и слабых сторон организации
- D) Расчета затрат на аренду техники

4. Качественный персонал — это тот, который обладает:

- A) Высокой квалификацией и компетентностью

- В) Минимальной зарплатой
- С) Хорошими коммуникативными навыками
- Д) Строгим соблюдением графика работы

5. Критерии оценки эффективности работы волонтерского корпуса включают:

- А) Владение иностранным языком
- В) Опыт работы на аналогичных мероприятиях
- С) Качество предоставления консультационной и навигационной помощи
- Д) Внешнюю привлекательность волонтера

6. Выбор оптимального провайдера услуг для конгрессного мероприятия основан на:

- А) Личных предпочтениях заказчика
- В) Рекомендациях друзей и знакомых
- С) Сравнительном анализе предложений и опыта исполнителя
- Д) Стоимости предложенных услуг

7. Обеспечение бесперебойной работы оборудования зависит от:

- А) Благоприятных погодных условий
- В) Качественного монтажа и регулярного техобслуживания
- С) Успеха ведущего мероприятия
- Д) Грамотного выбора цвета декораций

8. Факторы, влияющие на оценку уровня комфорта пребывания участников, включают:

- А) Качество питания и удобства номеров отеля
- В) Цветовая гамма оформления зала
- С) Национальность участников
- Д) Характер проведенного концерта

9. Высокий уровень гостеприимства характеризуется:

- А) Оптимизацией тарифов авиаперевозок
- В) Хорошо организованной системой приема и размещения участников
- С) Интерактивными развлечениями
- Д) Обширной программой спортивных соревнований

10. Организаторы мероприятия стремятся снизить риск негативных последствий за счёт:

- А) Репутационного менеджмента и страхования рисков
- В) Удвоения расходов на охрану и медицинское обслуживание
- С) Заказа большего количества мебели
- Д) Занижения требований к уровню сервиса

11. Система мотивации персонала должна строиться на основе:



- A) Индивидуальных поощрений за инициативу и профессиональные успехи
- B) Единовременных выплат премий
- C) Жёсткости дисциплинарных взысканий
- D) Искключительного контроля со стороны руководства

12. Регулярная работа с отзывами участников необходима для:

- A) Укрепления лояльности и повышения уровня сервиса
- B) Проверки правильности заполнения анкет
- C) Удовлетворения любопытства организаторов
- D) Оценки привлекательности города-хозяина мероприятия

13. Повышению производительности труда способствуют:

- A) Психологические тесты сотрудников
- B) Автоматизация рутинных операций и обучение персонала
- C) Регулярные чаепития сотрудников
- D) Ужесточение наказаний за проступки

14. Управление конфликтами на мероприятии строится на принципе:

- A) Полного игнорирования конфликта
- B) Решения конфликтов конструктивным диалогом и компромиссами
- C) Перекладывания вины на другого участника
- D) Массовой замены обслуживающего персонала

15. Оценка уровня удовлетворённости сервисом выполняется преимущественно методом:

- A) Интервью с сотрудниками
- B) Онлайн-тестирования участников
- C) Рассылки анкет с закрытыми вопросами
- D) Экспертных заключений профессионалов индустрии

16. Эффективность тренингов для персонала измеряется показателем:

- A) Ростом дохода от проведенных тренингов
- B) Изменением отношения сотрудников к своим должностным обязанностям
- C) Размером премии руководителю отдела кадров
- D) Степенью износа тренажёров и учебных пособий

17. Реакция на негативные отзывы участников должна быть направлена на:

- A) Заблаговременное удаление негатива
- B) Незамедлительное реагирование и устранение выявленных недостатков
- C) Снижение ставок на последующие мероприятия
- D) Постепенную замену старых сотрудников новыми кадрами

18. Клиентоориентированность выражается в способности организации:

- А) Держать низкие цены на продукцию
- В) Гибко реагировать на запросы и пожелания клиентов
- С) Организовывать массовые акции распродаж
- Д) Применять агрессивные методы маркетинга

19. Одним из критериев эффективности функционирования колл-центров является:

- А) Продолжительность свободного времени операторов
- В) Чистота офисного пространства
- С) Средняя скорость обработки обращений клиентов
- Д) Количество праздников в календаре

20. Качество сервиса обеспечивает повторные визиты участников мероприятия благодаря:

- А) Большой скидке на посещение следующего мероприятия
- В) Высокому уровню удовлетворённости прошедшим событием
- С) Бесплатным билетам на транспорт
- Д) Лотереям и розыгрышам призов

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: экзамен**

**Инструкция к выполнению работы**

### **Список вопросов к экзамену**

1. Что такое конгресс?
2. Каковы основные цели проведения конгресса?
3. Какие типы конференций существуют?
4. Чем отличается симпозиум от конференции?
5. Кто входит в организационный комитет мероприятия?
6. Как выбрать оптимальное место проведения мероприятия?
7. Какие факторы влияют на выбор даты проведения конгресса?
8. Какие обязанности возлагаются на председателя программы?
9. Какова роль секретаря конгресса?
10. Как формируются тематики секционных заседаний?
11. Какие категории участников бывают на мероприятиях?
12. Как организовать регистрацию участников?
13. Что включает в себя пакет участника?
14. Как правильно составить программу выступления докладчиков?
15. Какие способы мотивации участников используются организаторами?
16. Какие формы взаимодействия предусмотрены между делегатами?
17. Как обеспечить доступ к материалам доклада участникам?
18. Для чего нужны кофе-брейки и перерывы на мероприятии?
19. Какие меры принимаются для удобства инвалидов-участников?
20. Как подготовить помещение к проведению заседания?
21. Какие требования предъявляются к акустическим характеристикам зала?
22. Как оборудовать зал мультимедийными средствами?
23. Какие элементы декора способствуют созданию деловой атмосферы?
24. Как рассчитать количество мебели и оборудования?
25. Зачем нужен координатор площадки?
26. Как обеспечивается безопасность участников?
27. Как минимизировать риски при подготовке помещения?
28. Какие инструменты помогают автоматизировать организацию мероприятий?
29. В чём преимущества электронных регистраций?
30. Какие системы используют для обработки заявок?
31. Нужна ли веб-трансляция мероприятия?

32. Можно ли проводить онлайн-встречи одновременно с офлайн-конгрессом?
33. Какие устройства обеспечивают синхронный перевод выступлений?
34. Что представляет собой интерактивная панель управления конгрессом?
35. Помогают ли мобильные приложения повысить эффективность мероприятий?
36. Есть ли необходимость в защищённом облачном хранилище документов?
37. Из каких источников финансируются международные мероприятия?
38. По каким статьям расходов формируется бюджет мероприятия?
39. Когда целесообразно привлекать спонсоров?
40. Существуют ли гранты на проведение научных конференций?
41. Стоит ли заключать договоры страхования рисков?
42. Откуда берутся средства на оплату труда сотрудников оргкомитета?
43. Может ли предприятие получать налоговые льготы при проведении крупных мероприятий?
44. Во сколько обходится аренда помещений для конгресса?
45. Существует ли система скидок для постоянных клиентов?

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. Пашковский, С. В. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С. В. Пашковский. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 57 с. — ISBN 978-5-7937-2420-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140153.html>

2. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155662.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 менеджмента : учебное пособие / Н. В. Тезикова, Е. С. Мищенко, Е. В. Быковская, М. К. Попова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-8265-2384-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122972.html>

3. Андреева, Я. А. История выставочной деятельности : учебное пособие для СПО / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2620-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145029.html>

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

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