

**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 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного  
мероприятия**

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 02.02 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОНГРЕССНОГО МЕРОПРИЯТИЯ 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 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия 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 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия – 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 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

**Тема 1 Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы, интегрированные маркетинговые коммуникации.**

Устный опрос по вопросам:

1. Что такое конгрессное мероприятие?
2. Какие основные цели преследуют организаторы конгресса?
3. Какова роль коммуникаций в организации успешного конгрессного мероприятия?
4. Назовите ключевые особенности организационных мероприятий такого формата.
5. Чем отличаются форматы конференций, симпозиумов и семинаров друг от друга?
6. Приведите примеры наиболее распространенных видов конгрессных мероприятий.
7. Перечислите основные типы участников конгрессных мероприятий и их роли.
8. Опишите процесс подготовки программы конференции и факторы, влияющие на её успешность.
9. Что включают в себя комплексные мероприятия и почему важно планировать их заранее?
10. Почему важна интеграция разных каналов коммуникации в рамках единого события?
11. Объясните значение термина «интегрированные маркетинговые коммуникации».
12. Для чего используются методы интеграции в маркетинге и продвижении?
13. Назовите три основных компонента эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Как организовать взаимосвязанные кампании продвижения на всех этапах жизненного цикла продукта?
15. Почему концепция единства бренда играет важную роль в современных коммуникациях?
16. Чем отличается стратегия многоканальной коммуникации от стратегии омниканальности?
17. Какие инструменты помогают эффективно измерять эффективность интегрированной маркетинговой кампании?
18. Может ли использование социальных сетей усилить воздействие интеграционной модели?
19. Дайте определение «CRM-маркетинга» и поясните, какую роль он играет в интегрируемых кампаниях.
20. Какие преимущества получает компания, применяя стратегию интегрированного подхода в своей работе?

Критерии оценивания:

оценка «5» выставляется, если ученик:

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую и специализированную терминологию и символику;
- правильно выполнил графическое изображение алгоритма и иные чертежи и графики, сопутствующие ответу;
- показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания;
- продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя. Возможны одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые ученик легко исправил по замечанию учителя.

оценка «4» выставляется, если:

- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:
- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие логического и информационного содержания ответа;
- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию учителя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию учителя.

оценка «3» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, чертежах, блок-схем и выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя;
- ученик не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме;
- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

оценка «2» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в чертежах, блок-схем и иных выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя.



## **Тема 2 Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Решение тестовых заданий

1. Какой основной целью является реклама на конгрессных мероприятиях?

- a) Повышение узнаваемости бренда
- b) Продажа товаров и услуг
- c) Формирование имиджа организаторов
- d) Все вышеперечисленное

2. К какому виду рекламных инструментов относится размещение баннеров на площадке мероприятия?

- a) Оффлайн-реклама
- b) Онлайн-реклама
- c) Промо-акции
- d) PR-кампании

3. В каком виде рекламного инструментария используется прямой контакт с участниками мероприятия?

- a) Мероприятия BTL
- b) Наружная реклама
- c) Интернет-реклама
- d) Телевизионная реклама

4. Какой вид рекламы позволяет охватить максимальное количество аудитории на мероприятии?

- a) Таргетированная реклама в соцсетях
- b) Спонсорские стенды
- c) Прямая почтовая рассылка
- d) Статья в специализированном журнале

5. Что понимается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации»?

- a) Использование исключительно онлайн-каналов для продвижения
- b) Комплексное взаимодействие всех элементов рекламной активности
- c) Размещение одной крупной наружной рекламы
- d) Проведение массовых акций продаж

6. Основная задача спонсорской поддержки конгрессного мероприятия заключается в...

- a) Получении бесплатного участия сотрудников компании-спонсора
- b) Бесплатном размещении логотипа компании на сайте мероприятия

- c) Увеличении популярности организатора мероприятия среди целевой аудитории
- d) Поддержке развития отрасли и повышении известности спонсора

7. Что такое спонсорский пакет?

- a) Конкретный перечень условий сотрудничества с организатором мероприятия
- b) Сертификат участника мероприятия
- c) Специальная упаковка товара спонсора
- d) Список подарков участникам мероприятия

8. Когда целесообразно использовать рекламу в специализированных изданиях (например, отраслевых журналах)?

- a) Если целевая аудитория представлена узким кругом профессионалов
- b) Чтобы привлечь внимание широкой публики
- c) Только для раскрутки новых брендов
- d) Исключительно для формирования имиджа компаний малого бизнеса

9. Какой элемент важен для повышения эффективности выставки или ярмарки как части интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- a) Организация тематического пространства и интерактивных зон
- b) Массовая печать буклетов
- c) Установка большого количества экранов
- d) Минимизация бюджета на подготовку стендов

10. Сколько типов ключевых сообщений выделяют в практике IMC (Integrated Marketing Communications)?

- a) Один тип ключевого сообщения
- b) Два типа (основное сообщение и второстепенное)
- c) Три типа (стратегическое, тактическое и операционное)
- d) Четыре типа (имиджевое, продуктовое, ценностное и эмоциональное)

11. Основной задачей спонсоров конгрессных мероприятий часто становится...

- a) Популяризация своего бренда среди участников мероприятия
- b) Расширение ассортимента продукции
- c) Создание негативного образа конкурентов
- d) Улучшение инфраструктуры площадки мероприятия

12. Примером нестандартного вида рекламной акции на конгрессном мероприятии может служить...

- a) Подготовка и распространение пресс-релиза
- b) Брендированный сувенир с QR-кодом для получения скидки
- c) Аренда рекламного щита вне территории мероприятия

d) Запуск телевизионной рекламы

13. Важнейшей частью эффективного планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций является...

- a) Изучение потребностей целевой аудитории
- b) Уменьшение расходов на продвижение
- c) Ограничение взаимодействия с партнерами
- d) Игнорирование конкурентов

14. Наиболее эффективный способ повысить вовлеченность участников мероприятия — это...

- a) Увеличение числа приглашенных гостей VIP-класса
- b) Использование интерактивных методов вовлечения (игры, опросы, мастер-классы)
- c) Предложение бесплатной еды и напитков
- d) Предоставление эксклюзивной развлекательной программы без связи с темой мероприятия

15. Какое средство массовой информации чаще всего используют организаторы конгрессных мероприятий для привлечения внимания целевой аудитории?

- a) Социальные сети
- b) Газеты и журналы широкого профиля
- c) Национальные телеканалы
- d) Радиоэффиры

16. Эффективность воздействия рекламы на конгрессных мероприятиях зависит от...

- a) Количества выданных листовок
- b) Финансового вклада спонсоров
- c) Качества презентации продукта и соответствия ожиданиям ЦА
- d) Скорости распространения слухов о мероприятии

17. Кто несет ответственность за реализацию стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- a) Участники мероприятия
- b) Организаторы мероприятия совместно с бренд-менеджерами компаний-партнёров
- c) Государственный регулятор рынка рекламы
- d) Поставщики оборудования для мероприятия

18. Ключевая цель мероприятий корпоративного характера в рамках конгрессных проектов связана с...

- a) Демонстрацией финансовых отчетов компании
- b) Привлечением инвесторов и партнёров для дальнейшего роста бизнеса

- с) Поощрением работников фирмы премиями
- д) Внутренним аудитом структуры предприятия

19. Чем выделяется digital-коммуникация в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- а) Возможностью быстрого обновления и адаптации материалов
- б) Невозможностью измерения результатов
- с) Полным отсутствием затрат на производство
- д) Большими рисками потери конфиденциальности данных

20. Главная особенность конгрессных мероприятий в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в том, что они позволяют...

- а) Представлять компанию лишь локально
- б) Использовать широкий спектр маркетинговых инструментов одновременно
- с) Исключительно повышать продажи товаров и услуг
- д) Работать только с цифровой аудиторией

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 3 Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Выполнение практических заданий (индивидуально)

Задание 1: Анализ PR-стратегии конгрессного мероприятия

Выберите одно реально проведённое конгрессное мероприятие (симпозиум, конференция, выставка). Проанализируйте его PR-программу и подготовьте отчёт, содержащий ответы на следующие вопросы:

- 1) Какие каналы коммуникации были использованы?
- 2) Какие элементы PR-деятельности оказали наибольшее влияние на привлечение аудитории?
- 3) Была ли реализована система мониторинга реакции общественности на событие?
- 4) Каких успехов добились организаторы благодаря грамотно выстроенной PR-кампании?

Задание 2: Составление пресс-релиза

Представьте, что вы участвуете в подготовке крупного международного форума. Напишите пресс-релиз, анонсирующий данное мероприятие. Обратите особое внимание на заголовок, структуру текста, уникальность предлагаемой информации и привлекательные детали, способные заинтересовать журналистов и потенциальных участников.

#### Задание 3: Планирование интервью с руководителем мероприятия

Предположим, что вам поручили подготовить серию публикаций о предстоящем международном форуме. Разработайте подробный план интервью с одним из руководителей мероприятия. Включите важные вопросы, касающиеся целей, ожидаемого результата, уникальных особенностей форума и ожидаемой пользы для представителей целевой аудитории.

#### Задание 4: Мониторинг и анализ реакций

Создайте методику анализа обратной связи от участников прошедшего мероприятия. Постройте алгоритм сбора отзывов и предложений участников мероприятия с использованием соцопросов, анкетирования и онлайн-площадок (форумов, соцсетей).

#### Задание 5: Проект PR-кампании для форума

Разработайте проект комплексной PR-кампании для вашего собственного виртуального мероприятия (конференция, вебинар, фестиваль). Определите целевую аудиторию, выделите эффективные каналы коммуникации, предложите конкретные шаги и инструменты, необходимые для достижения успеха мероприятия.

#### Задание 6: Работа над пресс-туром

Организируйте собственный пресс-тур для представителей СМИ, связанный с конгрессным событием. Создайте программу тура, включив в неё посещение значимых объектов, встречи с ключевыми спикерами и интересные моменты, которые смогут сделать тур привлекательным для журналистов.

#### Задание 7: Разработка сценария для специального мероприятия

Спланируйте сценарий мероприятия внутри самого форума (деловая игра, круглый стол, культурная программа). Это должно быть интересное, оригинальное и значимое мероприятие, которое привлечёт дополнительное внимание участников и СМИ.

#### 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 4 Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Выполнение практических заданий (в группах/индивидуально)

##### **1. Выбор подходящего спонсора для конгрессного мероприятия**

Определите профиль будущего конгрессного мероприятия (отраслевое направление, масштабы, целевая аудитория). Найдите минимум пять возможных вариантов спонсоров для мероприятия и аргументируйте, почему именно этот партнер подходит для вашей концепции мероприятия. Затем выберите трех наиболее перспективных кандидатов и составьте индивидуальный пакет коммерческих предложений для каждого потенциального партнера.

##### **2. Определение выгод для спонсора**

Предложите 5 конкретных преимуществ, которые получит спонсор, вложившись в ваше конгрессное мероприятие. Используйте формат “для кого”, “почему” и “чем полезен”. Например:

Преимущество 1: Возможность позиционирования бренда среди профессиональной аудитории → Причина: повышение узнаваемости бренда среди целевой группы потребителей → Польза: рост доверия к бренду и увеличение объема будущих сделок.

##### **3. Создание пакета предложений для спонсоров**

Разработайте комплект пакетов спонсорских возможностей разного уровня («бронза», «серебро», «золото»). Каждый пакет должен включать описание выгоды для спонсора,

предоставляемых ресурсов и активаций (размещение логотипа, выступление представителя компании, подарки гостям и др.). Подробно опишите возможности активации бренда для каждой категории.

#### 4. Разработка сценария размещения Product Placement

Создайте креативную идею внедрения Product Placement на вашем конгрессном мероприятии. Например, как можно встроить товар или услугу компании-спонсора в основное содержание мероприятия таким образом, чтобы зрители воспринимали продукт естественно и положительно. Дополните вашу концепцию описанием конкретной ситуации, способа подачи и эффектов от реализации идеи.

#### 5. Оформление соглашения с спонсором

Подготовьте пример контракта с организацией-спонсором, содержащего условия предоставления спонсорского пакета, порядок оплаты, обязательства сторон, права и обязанности. Пример договора должен учитывать возможные риски и предусматривать механизм урегулирования споров.

#### 6. Составление плана активаций для спонсора

Разработайте детализированный план активаций спонсора на протяжении мероприятия. Важно включить в план сценарии появления продуктов спонсора в программах мероприятия, описания точек контакта, порядок оценки эффекта от активаций и форму отчетности по результатам.

#### 7. Анализ опыта спонсорства крупных мероприятий

Проанализируйте опыт спонсорства известных конгрессных мероприятий в вашей индустрии (например, экономическом форуме, фестивале технологий или бизнес-конференции). Выявите лучшие практики спонсорства и разработки корпоративных активаций. Сделайте выводы о том, какие подходы являются эффективными и какими способами можно адаптировать подобные решения для вашего конкретного мероприятия.

#### 8. Разработка идеи спецпроекта для спонсора

Предложите уникальную инициативу для одного из партнеров мероприятия, направленную на усиление восприятия бренда через создание дополнительного интереса аудитории. Например, проведение конкурса, лотереи или благотворительной акции под брендом спонсора. Обязательно укажите детальное обоснование выбора формата инициативы и ожидание от нее эффекта.

#### 9. Постановка задачи на улучшение взаимодействия со спонсорами

Перечислите проблемы, возникающие при взаимодействии организаторов мероприятия и спонсоров, и предложите пути улучшения взаимодействия и оптимизации процессов

сотрудничества. Опишите, как внедрение ваших рекомендаций улучшит качество взаимоотношений и повысит лояльность спонсоров.

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 5 Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Выполнение практических заданий (индивидуально)

### **1. Ролевая игра: подготовка персонализированного письма**

Напишите персональное письмо одному из выбранных участников мероприятия, используя стиль директ-маркетинга. Укажите, почему участие именно этого лица особенно важно для мероприятия, предложите индивидуальные бонусы и мотивацию посетить конгресс.

### **2. Техническое задание на разработку электронного письма**

Оформите техническое задание для дизайнера и копирайтера на создание серии электронных писем для рассылки приглашений на конгрессное мероприятие. В задании подробно распишите требования к дизайну, контенту, стилистике, длине текста и ключевым сообщениям.

### **3. Разработка призыва к действию (Call to Action)**



При помощи визуальных примеров продемонстрируйте удачные и неудачные формулировки Call-to-action для мероприятий подобного формата. Аргументируйте, почему одни СТА работают эффективнее других.

#### 4. A/B тестирование писем

Проведите эксперимент по отправке двух версий пригласительного письма разным группам подписчиков. Проанализируйте отклик на каждое письмо и сделайте вывод о том, какая версия оказалась более эффективной и почему.

#### 5. Оценка рентабельности direct marketing кампании

Рассчитайте стоимость и доходность направленного маркетинга на примере реального или гипотетического конгрессного мероприятия. Отчет должен содержать расчет стоимости производства, доставки и реагирования, сравнение доходов от полученных регистраций и общую оценку ROI (возврат инвестиций).

#### 6. Анализ ошибок директ-маркетинга

Изучите распространенные ошибки в проведении директ-маркетинговых кампаний на конгрессных мероприятиях. Предложите меры предотвращения этих ошибок и улучшения качества коммуникаций.

#### 7. Составление индивидуального портфеля маркетингового взаимодействия

Разработайте индивидуализированный подход для отдельного участника мероприятия. Включите личный звонок, приглашение на встречу в ходе мероприятия, специальные условия регистрации и дополнительные привилегии для тех, кто примет решение зарегистрироваться сразу же после личного обращения.

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 Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Выполнение практических заданий (в группах/индивидуально)

### **1. Разработка стимулирующей акции для участников**

Разработайте специальную акцию для поощрения ранней регистрации участников конгрессного мероприятия. Придумайте уникальное предложение, которое включает скидку, бонус или подарок. Учтите особенности вашей целевой аудитории и сроки проведения мероприятия.

### **2. Стратегия привлечения VIP-гостей**

Представьте, что ваша основная цель — увеличить число зарегистрированных VIP-участников. Разработайте стратегию по сейлз промоушн, включая систему индивидуальных бонусов и специальных предложений для влиятельных лиц и лидеров мнений.

### **3. Программы лояльности для постоянных участников**

Создайте программу лояльности для регулярных участников конгрессных мероприятий. Подумайте, какие вознаграждения будут наиболее привлекательны для повторных регистраций (например, накопительные скидки, доступ к закрытым сессиям, особые условия проживания).

### **4. Создание конкурсной механики**

Разработайте конкурсную механику для привлечения участников мероприятия. Организуйте конкурс, который предполагает активное участие аудитории и даёт возможность выиграть ценные призы или получить бесплатный билет на следующее мероприятие.

### **5. План послепродажного сопровождения**

Составьте план послепродажного обслуживания участников конгрессного мероприятия. Предусмотрите отправку благодарственных писем, рассылку анонсов будущих мероприятий, предоставление дополнительной информации и обучение новым технологиям или тенденциям отрасли.

### **6. Прогрессивная скидка**

Разработайте схему прогрессивной скидки для регистрации участников, предусматривающей снижение цены билета в зависимости от сроков покупки билетов и численности команды регистрирующихся участников.

## 7. Применение метода кросс-продвижения

Подумайте, как можно задействовать смежные мероприятия и рекламные носители для перекрестного продвижения вашего конгрессного мероприятия. Попробуйте использовать совместные предложения, совмещенные акции или совместное присутствие на площадках других мероприятий.

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 7 Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Выполнение практических заданий (в группах/индивидуально)

### 1. Создание бренда конгрессного мероприятия

Разработайте бренд-концепцию конгрессного мероприятия. Выберите название, слоган, символику и фирменный стиль мероприятия. Докажите, почему выбранные элементы соответствуют духу и характеру мероприятия.

### 2. Профиль бренда

Сформулируйте миссию, видение и ценности конгрессного мероприятия. Покажите, как они соотносятся с основными направлениями работы мероприятия и какой вклад вносят в формирование сильного бренда.

### 3. Идентификация бренда

Определите признаки, отличающие бренд вашего мероприятия от аналогичных событий. Создайте критерии, позволяющие чётко выделить уникальный характер вашего мероприятия на фоне остальных.

### 4. Ассоциативный образ бренда

Создайте ассоциативные карты для обозначения характеристик вашего мероприятия. Выделите эмоции, образы и чувства, ассоциируемые с вашим брендом, и покажите, как это помогает укрепить позицию мероприятия на рынке.

### 5. Целевые группы и восприятие бренда

Определите целевые группы участников мероприятия и проанализируйте их восприятие бренда. Изучите мнение представителей целевой аудитории, выявите сильные стороны и недостатки текущего восприятия бренда и предложите способы улучшения его восприятия.

### 6. Активации бренда на месте мероприятия

Разработайте несколько идей активаций бренда непосредственно на месте проведения мероприятия. Примеры могут включать фотозоны, брендированную продукцию, оформление зала, персонализацию пространства мероприятия и интерактивные зоны.

### 7. Digital-брендинг мероприятия

Разработайте стратегию цифрового присутствия мероприятия, включая создание и ведение официальных страниц в социальных сетях, запуск тематических хэштегов, ведение микроблогов и публикацию видеоконтента. Покажите, как цифровые технологии укрепляют бренд мероприятия.

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 8 Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**

Устный опрос по вопросам:

1. Что подразумевают под термином «нетрадиционные средства» в интегрированных маркетинговых коммуникациях?

2. Какие нетрадиционные инструменты применяются для усиления восприятия бренда на конгрессных мероприятиях?

3. Почему интеграция нетрадиционных способов продвижения считается важным элементом успешных маркетинговых кампаний на мероприятиях?

4. Как влияет оригинальный подход в выборе места проведения мероприятия на восприятие его бренда?

5. Какие новые технологии активно внедряются в организацию конгрессных мероприятий и влияют на их успех?

6. Можно ли считать интерактивные панели и сенсорные экраны эффективным инструментом нетрадиционного маркетинга на событиях?

7. Какие эффекты создаёт event-маркетинг и как он сочетается с традиционными методами продвижения?

8. Какие нестандартные приемы активируют потребительский интерес и привлекают внимание к событию?

9. Приведите примеры инновационного оформления площадок конгрессных мероприятий, повлиявших на репутацию бренда.

10. Как внедрение дополненной реальности (AR) улучшает восприятие мероприятия посетителями?

11. Насколько важны игровые элементы в формировании положительного впечатления от мероприятия?

12. Применяется ли сторителлинг в рамках конгрессных мероприятий и какова его роль?
13. Какие необычные способы взаимодействия с гостями повышают привлекательность конгрессных мероприятий?
14. Имеет ли смысл привлекать знаменитостей и общественных деятелей для популяризации мероприятия?
15. Как нестандартные мультимедийные шоу усиливают эффект от конгрессного мероприятия?
16. Как VR-технологии используются для демонстрации продуктов и услуг на конгрессных мероприятиях?
17. Играют ли аудиовизуальные инсталляции роль в улучшении атмосферы и вовлечённости участников?
18. Есть ли будущее у нетрадиционных подходов в рекламе конгрессных мероприятий?
19. Почему работа с отзывами и социальными сетями необходима для качественного нетрадиционного продвижения?
20. Какие современные тренды в no-traditional integrated marketing communications ожидают популярность в ближайшие годы?

Критерии оценивания:

оценка «5» выставляется, если ученик:

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую и специализированную терминологию и символику;
- правильно выполнил графическое изображение алгоритма и иные чертежи и графики, сопутствующие ответу;
- показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания;
- продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя. Возможны одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые ученик легко исправил по замечанию учителя.

оценка «4» выставляется, если:

- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:
- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие логического и информационного содержания ответа;

- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию учителя;

- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию учителя.

оценка «3» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, чертежах, блок-схем и выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя;

- ученик не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме,

- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

оценка «2» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;

- обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала,

- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в чертежах, блок-схем и иных выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя.

## **2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

**Форма: экзамен**

**Инструкция к выполнению работы**

### **Список вопросов к экзамену**

1. Что понимают под интегрированными коммуникациями на конгрессных мероприятиях?
2. Какие основные цели преследует организация интегрированных коммуникаций на конгрессных мероприятиях?
3. Почему так важно координировать различные инструменты коммуникации на одном мероприятии?
4. Какие компоненты входят в систему интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия?
5. Какую роль играют социальные медиа в распространении информации о мероприятии?
6. Каковы главные отличия традиционных и цифровых коммуникаций на конгрессных мероприятиях?
7. Какие существуют способы оценки эффективности интегрированных коммуникаций на таком уровне?
8. Почему организация мероприятий требует комплексного подхода к коммуникационным каналам?
9. Какие элементы внешнего окружения влияют на успех интегрированных коммуникаций?
10. Какие техники убеждения используются в процессе информирования участников мероприятия?
11. Какова роль рекламы в рамках интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия?
12. Какие традиционные инструменты продвижения используются на конгрессных мероприятиях?
13. Зачем нужны исследования аудитории перед проведением интегрированных коммуникаций?
14. Какие новейшие технологические инструменты полезны для интеграции коммуникации на мероприятии?
15. Почему для успешной реализации интегрированных коммуникаций необходим мониторинг реакции аудитории?
16. Какие барьеры возникают при внедрении интегрированных коммуникаций на



мероприятиях?

17. Какие последствия имеет недостаточная координация между различными инструментами коммуникации?

18. Как добиться синергии между разными средствами коммуникации на мероприятии?

19. Чем различаются внешние и внутренние коммуникации на конгрессных мероприятиях?

20. Какие причины приводят к провалу интегрированных коммуникаций на конгрессах?

21. Какие специалисты участвуют в разработке и осуществлении интегрированных коммуникаций?

22. Какие новаторские методики вовлечения аудитории используются в современных коммуникациях?

23. Почему важно соблюдать последовательность и единство в подаче информации на мероприятии?

24. Какие компетенции необходимы специалистам по интегрированным коммуникациям?

25. Что представляют собой краш-тесты в интегрированных коммуникациях и зачем они проводятся?

26. Какие нетипичные средства могут применяться для привлечения внимания к мероприятию?

27. Как обеспечить безопасность личной информации участников в рамках интегрированных коммуникаций?

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:

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>

#### Дополнительная литература:

1. 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>

2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года №230-ФЗ Четвертая часть

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (действующая редакция);

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"

5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

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