

1. Event-агентство «КреативПро» получило заказ от крупного банка на организацию и проведение масштабной конференции для предпринимателей малого и среднего бизнеса. Цель конференции – предоставить полезную информацию и инструменты для развития бизнеса, а также укрепить имидж банка как надежного партнера для предпринимателей. Агентство должно разработать концепцию конференции, выбрать спикеров, организовать площадку, обеспечить техническую поддержку и разработать стратегию продвижения мероприятия.

Каким образом агентство «КреативПро» должно определить целевую аудиторию для конференции, чтобы обеспечить максимальную эффективность мероприятия?

Какие ключевые элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций должны быть использованы для продвижения конференции и достижения целей заказчика?

2. Компания Best Coffee, владеющая сетью кофеен, планирует расширить свою целевую аудиторию и привлечь больше молодежи. Маркетинговый отдел предлагает организовать мероприятие, чтобы создать более современный и привлекательный имидж бренда. Обсуждаются следующие варианты: участие в городском фестивале уличной еды, организация серии мастер-классов по приготовлению кофе для блогеров и подписчиков, спонсирование киберспортивного турнира.

Какой из предложенных вариантов мероприятия наиболее эффективно достигнет цели привлечения молодежной аудитории?

Каким образом выбранное мероприятие будет способствовать формированию современного имиджа бренда?

Какие интегрированные маркетинговые коммуникации можно использовать для максимального охвата целевой аудитории и продвижения мероприятия?

3. Event-агентство «КреативПро» занимается организацией ежегодной конференции для IT-специалистов «Цифровой мир». В 2025 году компания столкнулась с проблемой низкой вовлеченности участников, особенно в онлайн-формате. Для конференции 2026 года руководство «КреативПро» поставило задачу повысить интерактивность мероприятия и максимально вовлечь участников, как в офлайн-, так и в онлайн-формате.

Какие технологии и подходы наиболее эффективно использовать на конференции «Цифровой мир – 2026» для повышения вовлеченности аудитории?

Какие форматы взаимодействия с участниками конференции следует применить для обеспечения максимальной интерактивности?

Какие показатели следует отслеживать для оценки эффективности внедренных решений?

4. Вы – маркетолог, работающий над продвижением крупного музыкального фестиваля, запланированного на лето в Санкт-Петербурге. За несколько месяцев до начала мероприятия появляются прогнозы о дождливом лете. Продажи билетов идут медленнее, чем ожидалось. Ваша команда собралась, чтобы обсудить, как скорректировать маркетинговую стратегию.

Какие наиболее эффективные корректировки можно внести в маркетинговый план, учитывая прогноз погоды?

Какие дополнительные тактики можно использовать для стимулирования продаж билетов в сложившейся ситуации?

Как можно смягчить негативные последствия плохой погоды для посетителей фестиваля?

**5.** Компания «ЭкоСтиль», производитель экологически чистой косметики, планирует запуск новой линейки органических кремов. Они решили провести презентацию продукта в формате закрытого мероприятия для блогеров, журналистов и лояльных клиентов. После мероприятия необходимо будет поддерживать интерес к продукту и стимулировать продажи.

Какие инструменты маркетинговых коммуникаций следует использовать после мероприятия для максимизации эффекта от презентации новой линейки кремов?

Какие действия необходимо предпринять для персонализации коммуникации с аудиторией после мероприятия?

Как оценить эффективность выбранных инструментов ивент-маркетинга?

**6.** Российская компания «ЭкоАвто» занимается производством электромобилей. Компания стремится сформировать имидж инновационного, экологически ответственного и социально ориентированного производителя. Она планирует использовать событийный маркетинг для достижения этой цели.

Какой тип мероприятия будет наиболее эффективным для формирования желаемого имиджа компании?

Какие ключевые сообщения следует транслировать на мероприятии, чтобы донести до аудитории ценности компании?

Как оценить, насколько успешно мероприятие повлияло на формирование имиджа компании?

**7.** Вы работаете в отделе маркетинга крупного благотворительного фонда. Фонд планирует организовать мероприятие для привлечения внимания общественности к проблеме бездомных животных и сбора средств на их содержание.

К какому типу событий по классификации А. Шумовича относится данное мероприятие?

Какие результаты будут достигнуты при успешном проведении мероприятия?

Какие каналы коммуникации следует использовать для привлечения максимального количества участников и доноров?

**8.** Компания «ЭкоСтрой», специализирующаяся на строительстве экологически чистых домов, стремится укрепить свой имидж эксперта в области экологичного строительства и привлечь внимание к своим технологиям. У них есть накопленный опыт, которым они хотят поделиться с профессиональным сообществом и потенциальными клиентами.

Какой формат мероприятия «ЭкоСтрой» будет наиболее эффективен для демонстрации своей экспертности, обмена опытом и привлечения внимания к своим технологиям в области экологичного строительства? Дайте развернутый ответ.



**9.** Новый горнолыжный курорт «Снежный склон» хочет привлечь больше туристов в зимний сезон. У курорта отличные трассы, современное оборудование, но он пока мало известен. Руководство курорта решило использовать событийный маркетинг для повышения узнаваемости и привлечения целевой аудитории.

Какие виды мероприятий лучше всего подойдут для привлечения туристов на горнолыжный курорт?

Какие субъекты событийного маркетинга следует привлечь к реализации стратегии продвижения курорта?

Какие показатели следует использовать для оценки эффективности событийного маркетинга?

**10.** Организаторы фестиваля творчества для детей и подростков «Радуга» столкнулись с проблемой: хотелось бы сделать фестиваль максимально инклюзивным, чтобы в нем могли участвовать дети с разными особенностями развития, но нет понимания того, какие конкретные шаги для этого необходимо предпринять. Родители детей с инвалидностью выразили опасения, связанные с безопасностью и комфортом их детей на мероприятии. Бюджет ограничен.

Какие наиболее важные аспекты необходимо учесть организаторам фестиваля для создания успешного инклюзивного мероприятия, учитывая ограниченный бюджет, и как лучше всего донести информацию об этом до потенциальных участников?

**11.** Маркетинговый отдел сети магазинов «Органика», специализирующейся на продаже органических продуктов питания, планирует провести мероприятие для привлечения внимания средств массовой информации (СМИ) и повышения узнаваемости бренда. Основной целью является позиционирование компании «Органика» как эксперта в области здорового питания и экологичного образа жизни. Мероприятие должно быть интересным для журналистов и блогеров, а также способствовать формированию положительного имиджа компании.

Какой тип мероприятий наиболее подходит для достижения целей «Органика» в работе со СМИ?

Какие аспекты следует учитывать при подготовке и проведении мероприятия, чтобы привлечь внимание журналистов и блогеров?

Как следует измерить эффективность мероприятия и оценить его влияние на имидж компании?

**12.** Небольшая IT-компания «Инновационные решения» разработала новый сложный программный продукт для автоматизации бизнес-процессов. Рассматриваются два варианта его продвижения:

участие в отраслевой выставке: компания арендует стенд, где демонстрирует возможности своего продукта и проводит консультации для посетителей;

организация собственной конференции: компания приглашает экспертов, потенциальных клиентов и партнеров для обсуждения актуальных проблем автоматизации и презентации своего решения.

Какой формат мероприятия будет более подходящим для продвижения сложного программного продукта и установления долгосрочных отношений с клиентами?

Какие преимущества и недостатки каждого формата следует учесть при планировании мероприятия?

Какие дополнительные инструменты можно использовать для повышения эффективности выбранного формата?

**13.** Вы – event-менеджер в компании, занимающейся производством спортивной одежды. Вам поручено организовать мероприятие, посвященное запуску новой коллекции. Креативный отдел предложил концепцию масштабного городского фестиваля с бесплатными мастер-классами по различным видам спорта, выступлениями популярных музыкальных групп и фуд-кортом. Маркетинговый отдел, в свою очередь, настаивает на более камерном мероприятии, ориентированном на прямые продажи продукции новой коллекции, с демонстрацией товаров, консультациями стилистов и возможностью совершить покупку на месте. У вас ограниченный бюджет, и необходимо найти компромиссное решение, которое удовлетворит обе стороны и принесет максимальную пользу бренду. Какие шаги вам следует предпринять для разрешения конфликта между креативным и маркетинговым подходами, учитывая необходимость достижения конкретных бизнес-целей при ограниченном бюджете?

**14.** Крупная компания по производству спортивной одежды планирует организовать мероприятие для продвижения новой линейки продукции, ориентированной на молодежную аудиторию (16 лет – 22 года), увлекающуюся уличной культурой и экстремальными видами спорта. Маркетинговый отдел настаивает на организации масштабного фестиваля с участием популярных блогеров и спортсменов, который, по их мнению, обеспечит максимальный охват. Креативная команда предлагает более камерное мероприятие – серию мастер-классов и воркшопов, посвященных кастомизации одежды, созданию граффити и паркуру. Они считают, что это позволит создать более аутентичную и вовлеченную атмосферу, соответствующую ценностям целевой аудитории. Бюджет на мероприятие ограничен. Как событийному менеджеру сбалансировать противоречия между масштабными маркетинговыми целями и стремлением к аутентичности, характерной для молодежной аудитории, при ограниченном бюджете? Какие действия необходимо предпринять на различных фазах творческой деятельности (ориентировочной, исполнительской и контрольной)?

**15.** Анна Смирнова – известный юрист, специализирующийся на защите прав потребителей. Она имеет большой опыт успешных судебных дел и публикует статьи в специализированных изданиях. Анна хочет укрепить свой персональный бренд и привлечь больше клиентов из премиум-сегмента. Она рассматривает возможность участия в различных мероприятиях, но сомневается в том, какие из них будут наиболее эффективными для достижения ее целей. Какие типы мероприятий наиболее соответствуют позиционированию Анны как эксперта в области защиты прав потребителей и привлекут целевую аудиторию?

Как Анне следует выстраивать свою коммуникацию на выбранных мероприятиях, чтобы укрепить свой персональный бренд?

Какие дополнительные инструменты (помимо участия в мероприятиях) Анне следует использовать для поддержания и развития своего персонального бренда?

**16.** Вы являетесь политехнологом и занимаетесь предвыборной кампанией кандидата в депутаты регионального парламента. Кандидат – молодой предприниматель, ранее не занимавшийся политикой. Он хочет создать образ современного лидера, ориентированного на молодежь и технологический прогресс, способного привлечь инвестиции в регион и создать новые рабочие места. Для достижения этой цели вы решаете организовать специальное мероприятие.

Какое мероприятие наиболее эффективно поможет сформировать желаемый образ кандидата, учитывая его цели и целевую аудиторию?

Какие ключевые сообщения должны быть транслированы в рамках мероприятия?

Как оценить эффективность проведенного мероприятия в контексте формирования имиджа кандидата?

**17.** Компания «Сибирская Береза», производящая экологически чистую мебель из дерева, столкнулась с негативным общественным мнением из-за этического аспекта вырубке лесов, наносящей вред экологии. Необходимо срочно улучшить репутацию компании и продемонстрировать ее приверженность принципам устойчивого развития.

Руководство поручило вам разработать и провести специальное мероприятие, которое бы эффективно повлияло на имидж компании.

Какое мероприятие наиболее эффективно решит проблему восстановления репутации «Сибирской Березы»?

Какие цели и задачи необходимо ставить перед организаторами мероприятия?

Какие критерии успеха наиболее важны для оценки эффективности мероприятия?

**18.** Вы – менеджер по маркетингу российской IT-компании «ИнфоТех», разрабатывающей программное обеспечение для автоматизации бизнес-процессов. Компания планирует провести ежегодную конференцию для привлечения новых клиентов, укрепления отношений с существующими партнерами и повышения узнаваемости бренда. Бюджет ограничен.

Какие наиболее важные задачи необходимо решить при планировании конференции, чтобы максимально эффективно использовать бюджет и достичь целей компании?

**19.** Некоммерческая организация (НКО) «Зеленый город» занимается экологическим образованием и организацией акций по уборке территорий. НКО планирует провести масштабную акцию по очистке городского парка. Им необходимо привлечь волонтеров и обеспечить участие широкой общественности.

Какие взаимосвязанные задачи событийного маркетинга являются наиболее приоритетными для НКО при организации акции по очистке парка?

**20.** Некоммерческая организация «Счастливое детство» планирует провести благотворительный забег «Вместе поможем детям» с целью сбора средств на приобретение оборудования для детского реабилитационного центра. Организаторы столкнулись с проблемой ограниченного бюджета и необходимостью привлечения дополнительных ресурсов. Они рассматривают различные варианты финансирования: гранты, спонсорство и краудфандинг.

Какой вариант финансирования является наиболее эффективным для привлечения широкого круга участников и

увеличения пожертвований?

Какие преимущества может получить компания-спонсор, поддерживая данный благотворительный забег?

Какие действия необходимо предпринять для успешной реализации краудфандинговой кампании?

**21.** Компания «Органика» планирует запуск новой линейки органических продуктов питания. Отдел маркетинга решил организовать мероприятие для целевой аудитории, которое не только представит новый продукт, но и создаст эмоциональную связь с брендом, подчеркнет его ценности и сформирует сообщество лояльных потребителей.

Как можно использовать принцип сакральности для создания эмоционально запоминающегося мероприятия, посвященного запуску нового продукта?

Какие элементы ритуала можно включить в программу мероприятия, чтобы подчеркнуть уникальность и ценность нового продукта?

Как можно вовлечь участников в процесс создания и потребления продукта, чтобы укрепить их связь с брендом и сформировать лояльное сообщество?

**22.** Вы отвечаете за организацию корпоративного новогоднего мероприятия для крупной IT-компании. Руководство поставило перед вами задачу создать незабываемое событие, которое повысит командный дух и лояльность сотрудников. Вы решили организовать мероприятие в стиле кинопремии «Оскар», где сотрудники смогут почувствовать себя звездами. Бюджет на мероприятие ограничен, и вам необходимо максимально эффективно использовать доступные ресурсы.

Какие действия необходимо предпринять для реализации концепции корпоративного мероприятия в стиле кинопремии, учитывая ограниченный бюджет, и как использовать это для решения диагностических и проективных задач?

**23.** Компания Creative Holidays организует корпоративные мероприятия и тимбилдинги для российских компаний. В последнее время они наблюдают снижение количества заказов и хотят разработать эффективную стратегию продвижения для привлечения новых клиентов и увеличения прибыли.

Какие три ключевых элемента должны быть включены в стратегию продвижения Creative Holidays для привлечения новых клиентов?

Какова должна быть основная цель использования социальных сетей в продвижении Creative Holidays?

Что следует использовать Creative Holidays для оценки эффективности своей стратегии продвижения? Что именно нужно оценивать?

**24.** Вы – начинающий event-менеджер, работающий в небольшой компании, специализирующейся на организации конференций для медицинских работников. Ваша компания получила заказ на организацию крупной международной конференции, посвященной новым технологиям в кардиологии. Бюджет конференции ограничен, но необходимо обеспечить высокий уровень организации и привлечь максимальное количество участников.

Какие критерии следует учитывать при выборе площадки для проведения конференции?



Как эффективно управлять бюджетом конференции в условиях ограниченных ресурсов?

Какие методы продвижения конференции будут наиболее эффективными для привлечения международной аудитории?

**25.** IT-компания «Инновация» разрабатывает новое мобильное приложение для обучения иностранным языкам. Они планируют организовать презентацию продукта для привлечения инвесторов, журналистов и потенциальных пользователей. Компания обратилась в ваше ивент-агентство с запросом на организацию мероприятия.

Какие аспекты необходимо отразить в брифе, чтобы подчеркнуть инновационность и технологичность продукта?

Как использовать бриф для определения наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией?

Какие пункты брифа помогут определить, какие показатели будут использоваться для оценки успеха мероприятия?

**26.** Ивент-агентство «Радуга» получило бриф на организацию тимбилдинга для IT-компании «Техномир» (50 чел.). В брифе подробно описаны цели мероприятия (повышение командного духа, улучшение коммуникации между отделами), целевая аудитория (молодые специалисты, возраст 25–35 лет, преимущественно мужчины), а также предпочтительные активности (квесты, интеллектуальные игры, спортивные соревнования). Указан бюджет (500 000 руб.) и дата проведения (через месяц). Агентство разработало несколько концепций, соответствующих брифу, и отправило их клиенту. Через неделю агентство получило ответ: «Нам все нравится, но мы хотим что-то более креативное и необычное. Придумайте что-нибудь, что еще никто не делал!»

Как ивент-агентству «Радуга» следует поступить в данной ситуации?

**27.** Вы – сотрудник ивент-агентства и отвечаете за организацию городского фестиваля. В день мероприятия из-за внезапного ливня начало фестиваля задерживается на 2 часа. Вам необходимо оперативно скорректировать программу, чтобы сохранить интерес зрителей и не сорвать выступления ключевых артистов.

Как вы пересмотрите расписание, чтобы компенсировать потерянное время?

Какие меры вы предпримете, чтобы развлечь зрителей, ожидающих начала фестиваля?

Как вы будете координировать действия артистов и персонала в условиях изменяющегося расписания?

**28.** Компания «Новый вкус», производитель здоровых снеков, решила стать спонсором крупного городского фестиваля «Здоровый город». Цель спонсорства – повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж и укрепление имиджа компании как производителя полезных продуктов. Бюджет спонсорского пакета составил 500 000 руб. В рамках спонсорства компания получила возможность разместить свой стенд на фестивале, провести дегустацию продукции, разместить логотип на рекламных материалах фестиваля и упомянуть бренд в пресс-релизах и социальных сетях.

После фестиваля компания провела анализ результатов и столкнулась с проблемой оценки эффективности мероприятия.

Как можно наиболее полно и правильно описать методы и показатели, которые компания «Новый вкус» должна использовать для оценки эффективности спонсорства при подготовке и проведении фестиваля «Здоровый город»?



29. Маркетологи относят появление событийного маркетинга к ...
30. В русском языке слово «мероприятие» наиболее точно соответствует английскому слову event в значении «...»
31. Канал коммуникации, который чаще всего используется в событийном маркетинге, – ...
32. Основной задачей сегментации целевой аудитории в событийном маркетинге является ...
33. Систематическая организация мероприятий позволяет активизировать внимание целевой группы к товару (услуге) с помощью ... воздействия
34. Проведение мастер-классов по приготовлению блюд способствует стимулированию ... покупок
35. ... – это встреча официальных лиц компании с представителями средств массовой информации для ознакомления с информацией и ее распространения
36. Установите соответствие между задачей событийного маркетинга и примером:
37. Установите соответствие между типом целевой аудитории и основными целями мероприятий в отношении данного типа аудитории:
38. Установите правильную последовательность этапов подготовки к мероприятию событийного маркетинга:
39. Установите правильную последовательность шагов при организации события, направленного на запуск нового продукта:
40. Событийный маркетинг эффективно используется для повышения лояльности потребителей посредством ...
41. Важным преимуществом событийного маркетинга является возможность ...
42. ... – это технология, позволяющая предоставлять оперативную помощь и отвечать на вопросы участников мероприятия в реальном времени
43. Использование актуальных и резонансных новостей, трендов или других инфоповодов для продвижения бренда, продукта или конкретного мероприятия с целью привлечения внимания является характеристикой ...
44. Операционная деятельность по планированию, организации и управлению различными мероприятиями, включающая логистику, работу с подрядчиками и обеспечение всех технических и практических аспектов, это событийный ...
45. Целенаправленное формирование круга полезных деловых знакомств и связей в рамках мероприятия с целью развития бизнеса, поиска партнеров, специалистов и решения других актуальных задач, – это ...



46. Использование историй для создания эмоционального отклика, формирования доверия и укрепления лояльности у аудитории мероприятия, – это ...
47. Установите соответствие между ситуацией применения событийного маркетинга и целью, которая ставится в данной ситуации:
48. Установите соответствие между типом мероприятия и его характеристикой:
49. Расположите в правильной последовательности этапы применения событийного маркетинга для репозиционирования бренда:
50. Наиболее эффективным методом стимулирования сбыта по превращению участников мероприятия в реальных покупателей является ...
51. ... – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который предоставляет финансовую или натуральную поддержку мероприятию в обмен на узнаваемость бренда
52. Мероприятия, основной целью которых является сбор средств на благотворительность, относятся к ... мероприятиям
53. Мероприятие, дающее возможность представить новинку широкой аудитории, собрать контакты и провести демонстрацию продукта, – это ...
54. ... маркетинг предполагает взаимодействие бизнеса с клиентом без посредников, направленное на получение мгновенной реакции и конкретные продажи через персонализированные предложения и каналы связи
55. Мероприятия для профессиональной аудитории с целью обмена опытом относятся к ... мероприятиям
56. Деловое мероприятие, целью которого является представление новых продуктов, услуг и достижений, – это ...
57. Установите соответствие между инструментом маркетинговых коммуникаций и результатами его работы в ивент-маркетинге:
58. Установите соответствие между типом целевой аудитории мероприятия и целью проведения мероприятия в отношении данного типа аудитории:
59. Расположите в правильной последовательности этапы взаимодействия событийного маркетинга и личных продаж:
60. Расположите в правильной последовательности этапы проведения делового мероприятия:



61. Согласно классификации В.Л. Музыканта, симпозиуму соответствует ... маркетинговая среда
62. Основной целью специальных событий в событийном маркетинге является ...
63. ... мероприятие – это формат мероприятия, направленный на решение конкретных бизнес-задач, например, проведение переговоров или заключение сделок
64. Вид инфоповода, привязанный к конкретной дате, – ... инфоповод
65. Акция «Георгиевская ленточка» относится к ... мероприятиям
66. Использование специальных событий для достижения коммуникационных целей – это событийная ...
67. Встреча экспертов для обсуждения трендов и тенденций в отрасли – это ...
68. Установите соответствие между задачей компании и инструментом ее решения посредством организации специального мероприятия:
69. Установите соответствие между типом мероприятия и примером формата мероприятия данного типа:
70. Расположите в правильной последовательности этапы организации событийного мероприятия:
71. Расположите в правильной последовательности этапы подготовки информативного мероприятия:
72. ... – это компания, создающая прямое, персонализированное общение с потенциальными клиентами посредством выставок, конференций и промо-акций
73. Организация и проведение местных праздников финансируется из средств ...
74. Организатором, инициатором и исполнителем мероприятий, направленных на достижение бизнес-целей компании, является ...
75. Инструментом event-коммуникаций, наиболее точно и качественно формирующим корпоративную культуру компании, является ...
76. Организация, которая организует мероприятия, в том числе выполняя разработку их креативной концепции – это ...-агентство
77. Компания, организующая мероприятия для специальных аудиторий, в основном журналистов, – это ...
78. Тип туризма, в котором ключевую роль играет посещение фестивалей, выставок, концертов и других мероприятий, – это ... туризм



79. Установите соответствие между средством информирования и видом аудитории:
80. Установите соответствие между типом агентства и видом деятельности:
81. Расположите виды корпоративных заказчиков ивент-услуг в порядке увеличения бюджета, который они тратят на мероприятия, начиная с наименьшего бюджета:
82. Установите правильную последовательность этапов организации инклюзивного мероприятия:
83. ... – это мероприятие, представляющее собой коллективный тренинг, в котором моделируются бизнес-ситуации для сплочения команды
84. ... – это формат, подразумевающий организацию специальных открытых публичных мероприятий с переездами из города в город
85. ... – это формат мероприятия, предполагающий демонстрацию лучших свойств продукта или бренда
86. Основная цель конференции как делового мероприятия заключается в ...
87. ... – это мероприятие, представляющее собой часть корпоративной культуры и способствующее сплочению сотрудников, повышению престижа компании
88. ... – это мероприятие для средств массовой информации (СМИ), предназначенное для оперативного разъяснения какого-либо события
89. ... – это форма событийного маркетинга, представляющая предметы и явления в духе праздника и по определенному сценарию
90. Установите соответствие между мероприятием и его характеристикой:
91. Соотнесите форму событийного маркетинга с её характеристикой:
92. Установите правильную последовательность этапов подготовки и проведения конференции:
93. Установите правильную последовательность действий при подготовке к участию в выставке:
94. Для привлечения посетителей на креативное мероприятие создается ...
95. За рекламу мероприятия отвечает ...
96. Маркетинговая коммуникация, предполагающая персонализированное общение с целевой аудиторией, – это ...
97. Основной задачей креатора в творческом процессе является ...



98. ... – это брендированная продукция с символикой компании и подарочные сувениры для мероприятия
99. Согласованность всех элементов маркетинговой стратегии, направленных на достижение общих целей, называется ...
100. Специалист, создающий сценарий мероприятия и генерирует оригинальные и запоминающиеся идеи, – это ...
101. Соотнесите тип задачи при организации мероприятия с ее описанием:
102. Установите соответствие между этапом творческой деятельности и его характеристикой:
103. Укажите правильную последовательность этапов интегрированной маркетинговой стратегии:
104. Укажите правильный порядок разработки концепции мероприятия с точки зрения задач событийного менеджера:
105. Внутренним мотивом, объединяющим целевую аудиторию на мероприятии, является ...
106. В звуках, музыке, вкусе и зрелище при презентации бренда на мероприятии выражается ...
107. Ключевым элементом в концепции интегрированного брендинга является ...
108. Участие в митинге, направленном на выражение общественной позиции, относится к проявлению ... функции праздника
109. Уникальное ... предложение – это ключевое преимущество или уникальная выгода, которую получает клиент, участвуя в мероприятии, и которая выделяет это событие среди предложений конкурентов
110. Система графических и художественных элементов (айдентика), которая последовательно и узнаваемо представляет бренд на мероприятии, называется ... обликом бренда
111. Создание и продвижение уникального образа конкретного человека как ключевого элемента мероприятия, формирующего доверие и ассоциации у целевой аудитории, – это персональный ...
112. Установите соответствие между аспектом согласования бренда и события и вопросом, на который он отвечает:
113. Установите соответствие между степенью участия персоны в событии и ее характеристикой:
114. Расположите в правильной последовательности этапы разработки согласованной стратегии бренда и события:
115. Расположите в правильной последовательности шаги организации микрособытия для самопродвижения:
116. Для достижения успеха сценарий корпоративного события должен соответствовать ...



117. Целенаправленный характер корпоративному событию в компаниях придает ...
118. Основной целью мероприятий, направленных на взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ), является ...
119. Такое мероприятие, как ..., помогает продвинуть экспертный образ компании
120. Корпоративная ... – это совокупность ценностей, убеждений, норм и традиций, разделяемых сотрудниками компании и определяющих их поведение
121. Мероприятие, ориентированное на сдачу донорской крови работниками компании, относится к ... активности
122. ... – это посадочная страница, содержащая информацию об имиджевом мероприятии
123. Установите соответствие между понятием и его содержанием:
124. Соотнесите тип мероприятия с его основной целью:
125. Установите правильную последовательность этапов подготовки корпоративного события:
126. Установите правильную последовательность этапов организации специального PR-мероприятия, направленного на повышение имиджа:
127. Основной целью event-маркетинга для некоммерческих организаций является ...
128. Результат, который достигается при организации мероприятий, рассказывающих о проблемах, решаемых некоммерческой организацией (НКО), – это ...
129. При объединении людей вокруг общей идеи и миссии некоммерческой организацией создается ...
130. Источник финансирования, который представляет собой сотрудничество с бизнесом в обмен на рекламу или другую выгоду, – это ...
131. ... эффект – это положительные изменения в обществе, являющиеся результатом деятельности некоммерческой организацией, включая улучшение качества жизни, решение социальных проблем, повышение осведомленности и т.д.
132. ... – это процесс обеспечения равных прав и возможностей для всех членов общества, включая людей с ограниченными возможностями, этнические меньшинства и другие уязвимые группы



133. ... – это финансовая поддержка, предоставляемая фондами, государственными структурами или другими организациями для реализации конкретного проекта некоммерческой организации, выделяемая на конкурсной основе при условии достижения определенных целей
134. Установите соответствие между фактором и типом мероприятия, для которого этот фактор особенно актуален:
135. Установите соответствие между видом финансирования и его характеристикой:
136. Расположите в правильной последовательности этапы взаимодействия некоммерческой организации с аудиторией посредством событийного маркетинга:
137. Укажите правильную последовательность шагов для успешного продвижения некоммерческой организации:
138. Принцип ... предполагает создание вокруг события или бренда ауры исключительности, уникальности и особой значимости, что делает его неприкосновенным и повышает лояльность аудитории
139. Принцип медийности в событийном маркетинге в первую очередь направлен на ...
140. Наиболее важным критерием для реализации принципа медийности является ...
141. Цель использования принципа общего знания в событийном маркетинге – ...
142. Лучшее время года для проведения мероприятий в сфере шоу-бизнеса в рекреационных зонах – это ...
143. ... – это набор символических действий, выполняемых в определенной последовательности, направленных на укрепление корпоративной культуры и повышение лояльности сотрудников
144. ... – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте и выполняет заранее оговоренные действия
145. Установите соответствие между видом аттракциона в событийном маркетинге и его характеристикой:
146. Установите соответствие между принципом и его характеристикой:
147. Установите правильную последовательность стадий видоизменения событийной сущности фестиваля, который проводится постоянно:
148. Установите правильную последовательность этапов реализации принципа взаимного обмена:
149. К основным видам деятельности конгресс-бюро относится ...
150. Одной из основных услуг event-агентства является ...

151. Основным инструментом для размещения информации об ивент-компании, анонсов и продажи билетов является ...
152. Вид рекламы, используемый для привлечения пользователей, заинтересованных в услугах ивент-агентств или конкретных событиях, – ...
153. Индустрия ... – это совокупность предприятий (организаторов, операторов, поставщиков услуг, инфраструктуры), связанных с организацией и проведением деловых мероприятий
154. Английская аббревиатура ... обозначает комплекс мер по оптимизации сайта для повышения его видимости в поисковых системах, таких как Google и Яндекс
155. ... туризм – это вид туризма, целью которого является посещение различных мероприятий, проходящих в других регионах или странах
156. Установите соответствие между услугой и ее содержанием:
157. Установите соответствие между типом маркетинга и его характеристикой:
158. Установите правильную последовательность действий при поиске потенциальных партнеров (подрядчиков) для event-проекта:
159. Установите правильную последовательность шагов при подготовке контент-маркетинговой стратегии:
160. Бриф для ивент-компании – это, прежде всего, документ, содержащий ...
161. Наиболее предпочтительным форматом коммуникации с клиентом для сбора информации о мероприятии, является:
162. Успешный бриф должен быть ...
163. ... бриф представляет собой структурированный опросник с общими сведениями о проекте
164. ... – это ключевая встреча заказчика и исполнителя для сбора всей необходимой информации о будущем проекте, оформляемая в виде брифа – документа, который фиксирует основные договоренности о мероприятии
165. ... помогает создать мероприятие, которое понравится заказчику и решит бизнес-задачи компании
166. ... бриф – это тип брифа, акцентирующий внимание на желаемом образе и атмосфере будущего продукта
167. Установите соответствие между элементами брифа и их назначением:



168. Сопоставьте действия ивент-агентства с их целью:
169. Установите правильную последовательность этапов работы с брифом:
170. Установите правильную последовательность действий event-агентства при получении брифа с нереалистичными сроками:
171. При выборе даты и времени проведения мероприятия необходимо учитывать ...
172. Показатель, характеризующий эффективность проведения семинара, – ...
173. Показатель, отражающий результативную эффективность маркетингового события, – ...
174. Типовая модель интегрального подхода к оценке эффективности событийного маркетинга основывается на ...
175. ... расходов – это категория затрат в бюджете мероприятия (например, «аренда площадки», «транспортные расходы», «реклама» и др.)
176. Цели, направленные на увеличение прибыли, объема продаж, доли рынка и других финансовых показателей, это ... цели
177. Модель оценки мероприятия, характеризующаяся отсутствием высокого эмоционального фона, значительными объективными показателями и неактивной реакцией конкурентов, – это ... модель
178. Установите соответствие между статьей расходов и примером:
179. Установите соответствие между уровнем удовлетворенности гостей мероприятия и его характеристикой:
180. Установите правильный порядок планирования времени мероприятия:
181. Установите правильную последовательность действий при оценке эффективности мероприятия:
182. При планировании бюджета резервный фонд создается для ...
183. Документ, позволяющий отслеживать соответствие фактических расходов запланированным, – это ...
184. К коммерческим целям мероприятия событийного маркетинга относится ...
185. К прямым затратам мероприятия относится ...
186. К качественным факторам эффективности маркетингового события относится ...
187. К количественным факторам эффективности маркетингового события относится ...



188. ... расходов – подробный перечень всех планируемых расходов на мероприятие, разделенный на отдельные статьи (аренда, кейтеринг, оборудование, персонал, маркетинг и т.д.)
189. Затраты, изменяющиеся пропорционально количеству участников, называются ... затратами
190. Модель оценки мероприятия, характеризующаяся слабым эмоциональным фоном, значительными объективными показателями и активной реакцией конкурентов, – это ... модель
191. Установите соответствие между этапом планирования и его описанием:
192. Установите соответствие между типом мероприятия и показателем его эффективности:
193. Установите правильную последовательность шагов при планировании бюджета мероприятия:
194. Вы – event-менеджер, организующий крупную конференцию по маркетингу. За месяц до мероприятия выясняется, что один из ключевых спонсоров внезапно отказывается от участия, что приводит к дефициту бюджета в размере 15 %. Вам необходимо оперативно принять меры для сокращения расходов, не ухудшая качество мероприятия и не отменяя ключевые активности.  
Какие шаги вам следует предпринять в первую очередь?  
Какие статьи бюджета можно сократить без ущерба для мероприятия?  
Как вы будете общаться с оставшимися спонсорами и участниками, чтобы сохранить их лояльность?
195. Основная цель брифа – это ...
196. Подробное описание целевой аудитории в брифе ...
197. Основная цель брифа для ивент-компании – в том, чтобы ...
198. Информацию о том, каких моментов следует избегать при подготовке и проведении мероприятия, нужно ...
199. Тип брифа, ориентированный на разработку оригинальной творческой концепции мероприятия, – это ...
200. Бриф, включающий информацию о формате, программе события, требованиях к площадке и техническому обеспечению, – это бриф для ...
201. ... – это документ, в котором письменно и кратко обозначаются цели и задачи будущего проекта, а также обязательства сторон
202. ... – это ключевая встреча заказчика и исполнителя для сбора всей необходимой информации о будущем проекте
203. ... – это раздел брифа, который определяет доступные средства на мероприятие



**204.** Сопоставьте элементы брифа с их содержанием:

**205.** Установите соответствие между типом брифа и его основным назначением:

**206.** Расставьте в правильном порядке разделы брифа:

**207.** Компания «Сфера», занимающаяся производством экологически чистых продуктов питания, планирует отпраздновать свой десятилетний юбилей масштабным мероприятием. Руководство компании хочет, чтобы мероприятие было запоминающимся, привлекло внимание средств массовой информации и укрепило имидж компании как социально ответственного бизнеса. Представители компании обратились в ваше ивент-агентство. Вам необходимо подготовить бриф для дальнейшей работы над проектом.  
Какие три наиболее важных вопроса необходимо задать представителям компании «Сфера» при составлении брифа?  
Какие факторы необходимо учитывать при определении целевой аудитории мероприятия?

Какие элементы брифа помогут ивент-агентству максимально точно понять ожидания заказчика от мероприятия?

**208.** Вид организационно-правовой формы, который является наиболее распространенным среди event-компаний, – ...

**209.** ... – это компания, которая специализируется на организации мероприятий в определенном регионе и предлагает комплексные решения, включающие размещение, транспорт и экскурсии

**210.** Логистика и координация мероприятия включает в себя ...

**211.** ... – это вид маркетинга, заключающийся в создании и распространении ценного контента, показывающего экспертность event-компания

**212.** ... маркетинг – это вид маркетинга, предполагающий сотрудничество с другими компаниями, средствами массовой информации и блогерами для взаимного продвижения

**213.** Стремительно набирает популярность ... туризм – вид туризма, когда туристическая поездка по срокам соответствует проведению определенного мероприятия, в котором туристы участвуют или которое посещают как зрители

**214.** ... индустрия – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий

**215.** ... – это метод показа рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с сайтом или приложением компании

**216.** ... – это комплекс мероприятий по изменению имиджа компании, бренда или продукта, включающий изменение визуального стиля, позиционирования и коммуникационной стратегии



217. Соотнесите тип субъекта event-индустрии с его основной деятельностью:

218. Установите соответствие между типом событийного консалтинга и его целью:

219. Установите правильную последовательность этапов успешной event-кампании, проведенной авиакомпанией S7

Airlines:

220. Компания «Планета событий» – молодое event-агентство, специализирующееся на организации корпоративных мероприятий для IT-компаний. Они имеют небольшой, но креативный штат сотрудников и отличную репутацию среди нескольких постоянных клиентов. Однако в последнее время компания столкнулась с проблемой: количество новых заказов снизилось, а конкуренция на рынке event-услуг усилилась. Руководство «Планеты событий» осознает необходимость продвижения компании, но ограничено в бюджете и не имеет четкой стратегии.

Какие наиболее эффективные стратегии продвижения можно рекомендовать «Планете событий» в данной ситуации?

Какие инструменты digital-маркетинга будут наиболее релевантными для привлечения IT-клиентов?

На какие особенности позиционирования event-агентству стоит обратить внимание, чтобы выделиться на фоне конкурентов?

221. Термин, обозначающий единство пространственных и временных параметров, направленное на выражение определенного культурного и художественного смысла, – ...

222. Атракцион-... – это вид атракциона в событийном маркетинге, основанный на демонстрации уникальных потребительских качеств бренда

223. В широкий оборот принцип взаимного обмена ввел ..., рассматривая его в контексте психологии влияния

224. Мероприятие в контексте социального обмена играет роль ...

225. Важным элементом постсобытийной коммуникации в контексте принципа событийной субъективности является ...

226. ... – это прием в проведении мероприятий, который используется для продвижения брендов с низким бюджетом

227. Время года, которое является лучшим для проведения акций по стимулированию товаров массового потребления для детей и студентов, – ...

228. ... клиент – это сотрудник компании, рассматриваемый как потребитель корпоративной культуры, ценностей и возможностей, предоставляемых работодателем



- 229.** Принцип ... предполагает использование потенциала средств массовой информации, блогеров и других медиаплощадок для привлечения внимания к событию и его участникам, а также для распространения информации о нем за его пределами
- 230.** Установите соответствие между временем суток и подходящим типом мероприятия:
- 231.** Установите соответствие между элементом медиастилистики и решаемой задачей на внутрикорпоративном уровне:
- 232.** Компания GreenLife планирует организовать ежегодный экологический фестиваль, направленный на повышение осведомленности о проблемах окружающей среды и продвижение экологически чистых продуктов. Фестиваль будет проходить в городском парке в течение двух дней. Команда фестиваля столкнулась с проблемой выбора подходящего времени и формата мероприятия, чтобы привлечь максимальное количество посетителей и эффективно донести ценности бренда.
- Какое время года будет наиболее благоприятным для проведения экологического фестиваля в городском парке, учитывая необходимость привлечения широкой аудитории?
- Какой тип или какие типы аттракциона в понятиях событийного маркетинга будет наиболее уместным для экологического фестиваля, чтобы привлечь внимание и вовлечь посетителей в интерактивное взаимодействие с брендом и экологической тематикой?
- Какие факторы необходимо учитывать при определении продолжительности фестиваля, чтобы обеспечить максимальную эффективность мероприятия и удовлетворить интересы посетителей?
- 233.** Событийный маркетинг для некоммерческих организаций направлен в первую очередь на ...
- 234.** Одним из главных преимуществ событийного маркетинга для некоммерческих организаций является ...
- 235.** Ключевую роль в генерации трафика на мероприятие некоммерческой организации, занимающейся защитой животных, может играть ...
- 236.** Потенциальных волонтеров на мероприятиях некоммерческих организаций обычно привлекает ...
- 237.** ... – это форма финансирования, предполагающая добровольные бескорыстные денежные и имущественные взносы от физических и юридических лиц
- 238.** Метод сбора средств для поддержки проекта путем привлечения пожертвований от совокупности людей или организаций – это ...
- 239.** ... – это человек, который добровольно и безвозмездно помогает в организации и проведении различных мероприятий



240. ... – это метод передачи информации через истории, позволяющий установить эмоциональную связь с аудиторией и вдохновить ее на действия
241. ... – это бюджетные средства, выделяемые государством или муниципалитетом на финансирование целевых программ, проектов и мероприятий, в которых участвуют некоммерческие организации
242. Установите соответствие между элементом и фактором посещения мероприятия:
243. Установите соответствие между типом мероприятия и задачей, которую такое мероприятие помогает решить для некоммерческой организации (НКО):
244. Установите правильную последовательность решения задач событийного маркетинга, приводящих к устойчивому развитию некоммерческой организации:
245. Фонд помощи бездомным животным планирует провести благотворительный фестиваль «Пушистые друзья» с целью сбора средств на содержание приюта, привлечения новых волонтеров и повышения осведомленности о проблеме бездомных животных. Организаторы столкнулись с дилеммой: с одной стороны, они хотят привлечь как можно больше посетителей, с другой – ограничены в бюджете.
- Какие факторы необходимо учитывать при выборе места проведения фестиваля, чтобы обеспечить максимальную посещаемость и минимизировать затраты?
- Какие каналы продвижения наиболее эффективны для привлечения целевой аудитории к благотворительному фестивалю?
- Какие активности и мероприятия следует включить в программу фестиваля, чтобы создать позитивную эмоциональную связь с посетителями и мотивировать их на пожертвования?
246. Сотрудник компании при маркетинговом подходе к управлению персоналом становится ...
247. При корпоративном управлении в случае отсутствия ориентации на потребителя возникает ...
248. Мероприятие, направленное на формирование положительного внутреннего имиджа компании, – ...
249. Мероприятия по поддержке экологических инициатив направлены на реализацию такого аспекта имиджа, как ...
250. Перед разработкой имиджевой концепции мероприятия необходимо ...
251. Для продвижения имиджевого мероприятия лучше запустить ...
252. ... сотрудников – это степень приверженности сотрудников компании, их готовность поддерживать ее цели и ценности, а также оставаться в ней на длительный срок
253. Мероприятия, нацеленные на укрепление командного духа и сплоченности коллектива, – это корпоративный ...



- 254.** Чтобы понять, насколько мероприятие выполнило поставленные задачи, по его завершении следует провести анализ ... мероприятия
- 255.** Установите соответствие между мероприятием и его целью в контексте управления корпоративным имиджем:
- 256.** Соотнесите тип специального мероприятия с его характеристикой:
- 257.** Установите правильную последовательность действий при выявлении неформального лидера на корпоративном мероприятии:
- 258.** Компания «Технические решения», занимающаяся разработкой программного обеспечения, столкнулась с проблемой низкой лояльности сотрудников. Текучесть кадров растет, а мотивация персонала снижается. Руководство компании приняло решение разработать и реализовать комплекс мероприятий по укреплению корпоративной культуры и формированию позитивного имиджа работодателя. В качестве одного из инструментов был выбран корпоративный праздник, посвященный двадцатилетию компании.
- Какие ключевые аспекты необходимо учесть при планировании корпоративного праздника, чтобы он способствовал решению проблемы низкой лояльности сотрудников и укреплению имиджа работодателя?
- Каким образом следует представить бренд компании на мероприятии, чтобы избежать излишней навязчивости и стереотипности?
- Какую диагностическую функцию должно выполнять мероприятие для оценки состояния организационного развития и корпоративной культуры?
- 259.** Основная мысль о бренде, оставшаяся у участника события после его окончания, выражает ...
- 260.** Аспект, который затрагивает потребительские свойства товара и ценовую политику производителя, – это ...
- 261.** В основе персонального брендинга лежит ...
- 262.** Отличительной чертой персонального бренда в сравнении с другими видами брендов является ...
- 263.** Целевая аудитория, на которую ориентированы такие форумы, как «Селигер» или «Таврида», – это ...
- 264.** ... функция государственных праздников продвигает определенные ценности и поведенческие стратегии граждан
- 265.** Уникальное ... предложение – это выгода, которую получает участник события, отличающаяся от предложений конкурентов и основанная на чувствах участника, возникающих во время мероприятия
- 266.** ... облик бренда создает уникальный и целостный образ мероприятия и отражает ценности и идентичность компании

267. ... маркетинг – это сфера маркетинговых коммуникаций, выделенная на основе типа маркетинговой среды, обслуживающая процесс информационного взаимодействия субъектов власти и общества
268. Соотнесите тип специального мероприятия с его целью:
269. Расположите в правильной последовательности этапы развития персонального бренда в событийном маркетинге:
270. Компания «Магия кофе» – небольшая сеть кофеен, специализирующаяся на продаже кофе класса specialty, планирует организовать летний фестиваль кофе в городском парке. Цель фестиваля – повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих. «Магия кофе» позиционирует себя как место, где можно насладиться высококачественным кофе, узнать больше о культуре его потребления и пообщаться с единомышленниками. Однако маркетинговый отдел компании столкнулся с вопросом: как максимально согласовать фестиваль с брендом, чтобы достичь поставленных целей и избежать ситуации, когда мероприятие воспринимается как отдельное от компании событие?
- Какие ценности бренда «Магия кофе» должны быть в приоритете при организации фестиваля?
- Как обеспечить то, чтобы фестиваль транслировал уникальное торговое предложение (УТП) бренда: высококачественный кофе класса specialty?
- Какие активности на фестивале будут способствовать формированию уникального эмоционального предложения, соответствующего бренду?
271. Основная цель креативного события – ...
272. Концепция креативного мероприятия включает в себя ...
273. Одним из ключевых преимуществ интегрированного маркетинга в событийном маркетинге является ...
274. Инструмент маркетинга, направленный на создание положительного имиджа бренда через публичные отношения, – это ...
275. Основную ответственность за согласование творческих и маркетинговых задач в ивент-агентстве несет ...
276. В форме и концепции мероприятия креатор должен отразить ...
277. Совокупность людей, работающих над организацией мероприятия, – это ... мероприятия
278. Креативная ... – это общая идея, лежащая в основе мероприятия, определяющая его уникальность, стиль и атмосферу и отражающая ценности бренда

- 279.** Специалист, который генерирует оригинальные и запоминающиеся идеи для мероприятий, разрабатывает их концепцию и участвует в ее реализации, – это ...
- 280.** Установите соответствие между этапом подготовки мероприятия и действиями, которые выполняются на этом этапе:
- 281.** Соотнесите метрику оценки эффективности мероприятий с соответствующей категорией оценки:
- 282.** Расположите в правильной последовательности элементы плана креативного мероприятия:
- 283.** Компания «Мое солнышко» – производитель детских игрушек решила организовать масштабное мероприятие в честь своего 20-летия. Руководство компании хочет, чтобы мероприятие было не просто праздником, а запоминающимся событием, которое повысит узнаваемость бренда, привлечет новых клиентов и укрепит лояльность существующих. Бюджет мероприятия ограничен.
- Какую основную творческую задачу необходимо решить для организации такого мероприятия?
- Какие элементы концепции помогут создать уникальную атмосферу, соответствующую бренду «Мое солнышко»?
- Какие нестандартные формы взаимодействия с гостями можно использовать для достижения бизнес-целей?
- 284.** Целевая аудитория, являющаяся основной для большинства мероприятий событийного маркетинга, – это ...
- 285.** Мероприятие по работе компании со средствами массовой информации (СМИ), предоставляющее возможность одновременного контакта со многими журналистами, – ...
- 286.** Основной целью проведения мероприятий событийного маркетинга для бизнес-партнеров, является ...
- 287.** Основной целью спонсорства в событийном маркетинге является ...
- 288.** Основные характеристики, которая отличает церемонию открытия от других мероприятий, – это ...
- 289.** Наиболее важное качество персонала, работающего на выставочном стенде, – ...
- 290.** ... – это короткая встреча между заказчиком и исполнителем, на которой заказчик предоставляет всю необходимую информацию о предстоящем мероприятии
- 291.** ... – это массовое мероприятие, которое проводится группой лиц в общественном месте, заключающееся в одновременном, внезапном совершении одинаковых действий
- 292.** ... – это масштабное тематическое мероприятие, предназначенное для встречи экспертов, обмена опытом и дискуссий, а также для нетворкинга между участниками
- 293.** Установите соответствие между типом мероприятия и его основной целью:

**294.** Установите соответствие между целевой аудиторией и типом мероприятия:

**295.** Установите правильную последовательность действий при организации пресс-конференции:

**296.** Компания «Решения будущего», занимающаяся разработкой программного обеспечения, планирует провести мероприятие для укрепления отношений со своими ключевыми клиентами – крупными банками и финансовыми организациями. Целями мероприятия являются демонстрация новых продуктов, получение обратной связи, обсуждение перспектив сотрудничества и неформальное общение. Бюджет ограничен, но важно произвести хорошее впечатление и добиться конкретных бизнес-результатов.

Какой тип мероприятия наиболее подходит для достижения целей компании «Решения будущего» при заданных условиях?

Какие элементы следует включить в программу мероприятия для обеспечения максимальной эффективности?

Как следует оценить успех мероприятия и получить измеримые результаты?

**297.** День ... относится к государственным праздникам, которые отмечаются в России

**298.** К задачам проведения государственных мероприятий относится ...

**299.** ... – это организация, которая специализируется на разработке и реализации стратегий по связям с общественностью и кампаний, связанных с проведением мероприятий

**300.** Примером интеграции в социально значимые события, повышающие лояльность и демонстрирующие социальную ответственность авиакомпании, является ...

**301.** ... туризм – это вид туризма, способствующий росту экономического потенциала регионов через специально организованные мероприятия

**302.** Специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов, – это ...-агентство

**303.** ... – это компания, организующая мероприятия, направленные на личное взаимодействие с целевой аудиторией с целью повышения продаж и лояльности к бренду

**304.** Мероприятие, направленное на сплочение коллектива, – это ...

**305.** Установите соответствие между видом праздников и примером мероприятия:

**306.** Установите соответствие между услугой и субъектом ивент-индустрии, который оказывает данную услугу:

**307.** Установите правильный порядок этапов согласования, подготовки и проведения мероприятия, проходящего на территории объекта культурного наследия:

- 308.** Администрация небольшого города планирует провести День города. Город славится своими мастерами народных промыслов, живописной природой и богатой историей. Бюджет праздника ограничен, но администрация стремится создать яркое и запоминающееся событие, которое повысит привлекательность города для туристов и укрепит чувство гордости у местных жителей.
- Какие ключевые элементы следует включить в программу Дня города, чтобы максимально использовать потенциал города и привлечь различные целевые аудитории?
- Какие задачи в области событийного маркетинга будут приоритетными при организации данного мероприятия?
- Какие уровни организации должны быть задействованы для эффективного проведения Дня города?
- 309.** В событийном маркетинге основным критерием типологии событий (по К. Фёдорову) является ...
- 310.** Пример события из категории «торговые ивенты» (Trade Events), – ...
- 311.** Первым предложил использование событий как основу для связей с общественностью ...
- 312.** Благотворительный забег «Бегущие сердца» является примером ... события
- 313.** Основная цель рабочих мероприятий в событийном маркетинге – это ...
- 314.** Новостное событие или тема, вокруг которых создается ажиотаж для привлечения внимания средств массовой информации и целевой аудитории, – это ...
- 315.** Фестивали относятся к ... мероприятиям
- 316.** Специальное событие – это средство формирования ... бренда
- 317.** Специальное мероприятие, посвященное запуску нового продукта, называется ...
- 318.** Установите соответствие между маркетинговой задачей (по В.Л. Музыканту) и примером мероприятия, направленного на ее решение:
- 319.** Установите соответствие между типом мероприятия и его целью:
- 320.** Укажите правильную последовательность этапов организации специального мероприятия:
- 321.** Вы – начинающий event-менеджер и получили задачу от крупной IT-компании организовать мероприятие для своих ключевых партнеров. Цель мероприятия – представить новую линейку программного обеспечения и укрепить партнерские отношения. Компания хочет, чтобы мероприятие было не только информативным, но и запоминающимся. Бюджет ограничен.
- К какому типу событий (по классификации К. Фёдорова) относится данное мероприятие?
- Какой формат мероприятия наиболее подходит для достижения поставленных целей? Что нужно предпринять для их



реализации?

Какие элементы необходимо включить в программу мероприятия, чтобы сделать его запоминающимся для партнеров, учитывая ограниченный бюджет?

**322.** ... – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует события для формирования позитивного образа компании и укрепления доверия аудитории

**323.** ... – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для приглашения аудитории на мероприятия и информирования о них

**324.** Основная цель проведения научных мероприятий в событийном маркетинге – это ...

**325.** Такое мероприятие, как ..., позволяет громко и ярко анонсировать новый продукт, создать ажиотаж и сделать продукт предметом обсуждения

**326.** ... – это мероприятие, позволяющее продемонстрировать ценности компании, показать заботу о клиентах или социальную ответственность

**327.** Ключевыми задачами при организации презентации являются ...

**328.** Финансовая или материальная поддержка мероприятия, человека или организации в обмен на рекламу и продвижение бренда – это ...

**329.** Комплекс усилий по формированию и укреплению положительного образа компании и продукта в сознании целевой аудитории с помощью визуальных элементов, названия, ценностей и стратегии общения – это ...

**330.** Мероприятие, целями которого является прямая продажа товаров, привлечение широкой аудитории, стимулирование спроса, – это ...

**331.** Установите соответствие между инструментом маркетинговых коммуникаций и его основной функцией во взаимодействии с ивент-маркетингом:

**332.** Установите соответствие между типом мероприятия и его целью:

**333.** Установите правильную последовательность этапов успешного событийного маркетинга:

**334.** Компания «ФитнесЕда», занимающаяся продажей спортивного питания и оборудования, планирует масштабное мероприятие – фитнес-фестиваль под открытым небом. Цели фестиваля – привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Для максимизации эффективности фестиваля маркетолог компании решает интегрировать несколько инструментов маркетинговых коммуникаций.

Какие инструменты маркетинговых коммуникаций наиболее целесообразно использовать в рамках фитнес-фестиваля



для достижения максимального охвата и вовлечения аудитории?

Какие ключевые действия необходимо предпринять для успешной интеграции выбранных инструментов и ивент-маркетинга?

Как оценить эффективность этой интегрированной кампании?

**335.** Преимущество, которое предоставляет событийный маркетинг в отличие от удаленных каналов коммуникации, заключается в ...

**336.** Событийный менеджмент обеспечивает ...

**337.** ... – это технологии, позволяющие участникам стать частью любого события

**338.** ... применяют для создания интерактивных пространств, полностью погружающих зрителей в представленную историю, называется:

**339.** В основе разработки плана маркетингового мероприятия лежит ...

**340.** ... характеризует использование историй для создания эмоционального отклика, формирования доверия и укрепления лояльности у аудитории мероприятия

**341.** Широкая область деятельности, занимающаяся организацией любых мероприятий для достижения различных целей, – это событийный ...

**342.** ... мероприятие – это формат мероприятия, который объединяет участников, присутствующих физически на площадке, и участников, подключенных удаленно через интернет

**343.** Визуальное представление информации о событии в виде картинок, схем и короткого текста – это ...

**344.** Установите соответствие между функциями событийного маркетинга и их описаниями:

**345.** Установите соответствие между элементом маркетингового плана и его содержанием:

**346.** Установите правильный порядок этапов разработки маркетингового плана мероприятия:

**347.** Вы – менеджер по маркетингу компании «Сочно и точка», занимающейся производством натуральных лимонадов и прохладительных напитков на основе фруктов и ягод. Вам поручено разработать и реализовать концепцию участия компании в праздновании Дня города. Цель участия – повышение узнаваемости бренда и стимулирование продаж продукции. Бюджет ограничен.

Какие шаги необходимо предпринять для эффективной интеграции событийного маркетинга в организацию участия компании «Сочно и точка» в Дне города, учитывая ограниченный бюджет?

348. Научное обоснование сферы организации мероприятий активно развивается в ...
349. Одновременно с появлением событийного маркетинга появляется концепция ...
350. Основной целью событийного маркетинга является ...
351. Наиболее характерным мероприятием для событийного маркетинга является ...
352. Организация закрытых показов коллекций является инструментом для увеличения уровня лояльности клиентов для брендов ...
353. Корпоративные мероприятия с развлекательной программой ...
354. ... – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией определенных общих целей
355. Запланированное мероприятие, которое предоставляет возможность для взаимодействия с целевой аудиторией, называется ...
356. Событийный маркетинг позволяет познакомиться с новыми потребительскими ... продвигаемого товара или услуги
357. Соотнесите понятие и его определение:
358. Сопоставьте элементы событийного маркетинга и их характеристики:
359. Расположите в хронологической последовательности этапы эволюции маркетинговых коммуникаций:
360. Компания «Сияние», производитель экологически чистой косметики, планирует отметить 10-летний юбилей. Руководство компании хочет, чтобы мероприятие не только стало праздником для сотрудников и партнеров, но и привлекло внимание к бренду и его ценностям. После обсуждения было решено организовать масштабный эко-фестиваль в городском парке. Однако у организаторов возникли разногласия относительно того, как лучше всего продвигать этот фестиваль: сосредоточиться ли на продвижении самого события или же использовать фестиваль для продвижения бренда «Сияние».
- Какой подход к продвижению эко-фестиваля будет наиболее эффективным для компании «Сияние» с точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций? Какие основные задачи должны быть решены при продвижении фестиваля, чтобы достичь максимального эффекта для бренда?

