

1. Что из перечисленного наиболее точно определяет маркетинг в конгрессной деятельности?
2. Какова основная цель маркетинга в конгрессной деятельности?
3. Кто является основной целевой аудиторией маркетинга в конгрессной деятельности?
4. Какой из факторов является главной движущей силой для развития маркетинга в конгрессно-выставочной сфере?
5. Маркетинг-микс (4Р) в конгрессной деятельности не включает в себя:
6. Что из перечисленного относится к инструментам продвижения конгрессного мероприятия?
7. Что представляет собой MEDIA-KIT для конгрессного мероприятия?
8. Для какой цели в первую очередь проводятся маркетинговые исследования в event-индустрии (включая конгрессы)?
9. Какой основной коммуникационный инструмент используется для анонса будущей конференции?
10. В чем заключается принципиальное отличие рекламы от PR в контексте продвижения конгрессных услуг?
11. Что такое «паблисити» конференции?
12. Что из перечисленного не является этапом планирования конференции?
13. В чем заключается роль брендинга для организатора конгрессных мероприятий?
14. Какое из мероприятий, как правило, НЕ является частью конференции?
15. Лицо, которое ведет конференцию, модерировать дискуссии и следит за регламентом, называется:
16. Что такое «нетворкинг» в контексте конгрессных мероприятий и как маркетинг его использует?
17. Какой из перечисленных методов относится к стимулированию сбыта (Sales Promotion) в конгрессной деятельности?
18. Что такое «омниканальность» в маркетинге конгрессных мероприятий?
19. Анализ портрета посетителя (участника) конгрессного мероприятия в маркетинге включает в себя:
20. Почему выставочная и конгрессная деятельность является эффективным инструментом маркетинга для компаний-участников (экспонентов)?

21. Что из перечисленного относится к негативным сторонам участия в выставке для компании-экспонента, что должен учитывать маркетинг?
22. Какой социальный фактор в наибольшей степени обуславливает развитие и возрастающую значимость сферы конгрессно-выставочных услуг?
23. В чем заключается основная задача маркетинга после завершения конгрессного мероприятия?
24. Что такое «пресс-релиз» в контексте информационного сопровождения конгресса?
25. Ключевой тенденцией современного развития конгрессно-выставочной деятельности, которую должен учитывать маркетинг, является:
26. Какие из перечисленных определений наиболее полно отражают суть маркетинга в конгрессной деятельности?
27. Каковы основные цели маркетинга в конгрессной деятельности?
28. Кто относится к целевой аудитории маркетинга конгрессных мероприятий?
29. Какие факторы в первую очередь стимулируют развитие маркетинга в конгрессно-выставочной сфере?
30. Какие инструменты продвижения наиболее эффективны для конгрессного мероприятия?
31. Что должен содержать MEDIA-KIT для конгресса?
32. Для каких целей проводятся маркетинговые исследования в конгрессной индустрии?
33. Какие коммуникационные каналы обычно используются для анонса предстоящей конференции?
34. В чём заключаются принципиальные отличия рекламы от PR при продвижении конгрессных услуг?
35. Что такое «паблисити» в контексте конгрессного маркетинга?
36. Какие действия относятся к этапам планирования и подготовки конгресса с маркетинговой точки зрения?
37. Каковы функции брендинга для организатора конгрессных мероприятий?
38. Какие форматы обычно входят в программу делового конгресса?
39. Какие задачи выполняет модератор конференции?
40. Что даёт участникам нетворкинг на конгрессных мероприятиях и как это используется в маркетинге?

41. Какие методы стимулирования сбыта (Sales Promotion) применимы к конгрессным услугам?
42. Что подразумевается под омниканальностью в маркетинге конгрессных мероприятий?
43. Что включает в себя анализ портрета посетителя (участника) конгресса?
44. Какие преимущества даёт участие в конгрессно-выставочных мероприятиях для компаний-экспонентов?
45. Какие риски или негативные стороны участия в выставке должна учитывать компания-экспонент?
46. Какие социально-экономические факторы способствуют росту рынка конгрессных услуг?
47. Какие задачи должен решать маркетинг после завершения конгрессного мероприятия?
48. Что представляет собой пресс-релиз и как он используется в маркетинге конгресса?
49. Какие тенденции современного развития конгрессной деятельности должны учитываться в маркетинговой стратегии?