

**Самаркандский институт экономики и сервиса
кафедра “Маркетинг”**

**перечень вопросов, выносимых на итоговый контроль (тест) по
дисциплине «Маркетинг мероприятий и развлечений»
в осеннем семестре 2025/2026 учебного года**

1. Понятие MICE в маркетинге индустрии развлечений
2. Индустрия деловых встреч.
3. Организация инсентив-поездов и мероприятий.
4. Организация и проведение конференций и выставок.
5. Бренд – это...
6. Пресс-релиз новых продуктов...
7. PR-презентация для приглашенных гостей с максимальным PR-охватом...
8. Промо-акции, конкурсы и розыгрыши призов.
9. Спонсорское мероприятие (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.), благотворительность.
10. Креативность на мероприятиях.
11. Мероприятие как проект.
12. Маркетинговый план мероприятия: этапы разработки.
13. Необходимые рабочие документы для проведения мероприятия
14. Анкетирование и опрос участников.
15. Проведение фокус-групп..
16. Основные методы определения бюджета мероприятия.
17. Событие и бренд.
18. Идея и концепция мероприятия.
19. Модель «Четыре скорости успешного мероприятия: интрига, вовлеченность, эмоции, коммуникация».
20. Пространство для мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и дизайн, производство, координация и логистика, система идентификации мероприятия, подарки и сувениры.
21. Управление командой менеджеров по организации мероприятий.
22. Какие основные методы продвижения мероприятий
23. Виды рекламно-маркетинговых мероприятий.
24. Эффективность событийного маркетинга.
25. Преимущества использования событийного маркетинга.
26. Креативность на мероприятиях.
27. Маркетинговый план мероприятия: этапы разработки.
28. Создание медиаконтента.
29. Основные направления PR в событийном маркетинге.

- 30.Интервью это...
- 31.Спонсорство -это
- 32.К маркетингу в организации спортивных мероприятий относятся
- 33.Спортивный маркетинг -это...
- 34.Проведение и маркетинг спортивных мероприятий.
- 35.Дополнительные развлечения на спортивных мероприятиях.
- 36.Организация различных рекламных мероприятий во время мероприятия и информирование о них участников.
37. Основные подходы к созданию рекламного сайта мероприятия в Интернете.
38. Понятие корпоративного мероприятия
- 39.Какой вид выборки предполагает равные шансы каждого элемента на включение в исследование?
40. Как называется метод, при котором проводится наблюдение за потребителями в их естественной среде?
- 41.Какой показатель используется для определения среднего значения в наборе данных?
- 42.Какой метод анализа позволяет выявить зависимости между несколькими переменными?
43. Основная функция PR в маркетинге мероприятий:
- 44.Спонсорство в мероприятиях используется для:
- 45.Что относится к digital-инструментам продвижения?
- 46.CRM в маркетинге мероприятий применяется для:
- 47.Какой показатель отражает эффективность маркетинга мероприятия?
- 48.Оценка удовлетворённости посетителей чаще всего проводится с помощью:
- 49.Что такое post-event marketing?
- 50.Основной риск маркетинга мероприятий связан с:
- 51.Какой элемент НЕ входит в 7P маркетинга услуг?
- 52.Влияние отзывов на маркетинг мероприятий проявляется через:
- 53.Основная цель контент-маркетинга мероприятий — это:
- 54.Что относится к BTL-инструментам?
- 55.Какой канал коммуникации обеспечивает прямую обратную связь?
- 56.Event-менеджер в маркетинге отвечает за:
- 57.Устойчивый маркетинг мероприятий предполагает:
- 58.Геймификация в маркетинге мероприятий используется для:
- 59.Какой показатель отражает лояльность посетителей?
- 60.Инфлюенсер-маркетинг основан на:
- 61.Какой фактор наиболее влияет на посещаемость мероприятия?
- 62.Географическая сегментация учитывает:
- 63.Основная цель спонсорских пакетов — это:
- 64.Какой инструмент помогает удерживать аудиторию после события?

65. Event-брендинг направлен на:
66. Какой формат мероприятий относится к entertainment marketing?
67. Основной показатель коммерческого успеха мероприятия — это:
68. Использование мобильных приложений на мероприятиях позволяет:
69. Основная задача антикризисного маркетинга мероприятий — это:
70. Будущее маркетинга развлечений и мероприятий связано с:
71. Что включает в себя анализ рынка мероприятий?
72. Методы сегментации целевой аудитории мероприятий.
73. Портрет целевого посетителя мероприятия и его значение.
74. Роль социально-демографических факторов в выборе развлечений.
75. Потребности и ожидания посетителей мероприятий?
76. Значение поведенческой сегментации в маркетинге развлечений.
77. Анализ конкурентов на рынке развлекательных мероприятий.
78. Влияние трендов и моды на спрос в индустрии развлечений.
79. Роль отзывов и рекомендаций в формировании спроса.
80. Использование Big Data и CRM в маркетинге мероприятий.
81. Комплекс маркетинга (4P/7P) в сфере развлечений и мероприятий.
82. Особенности ценообразования на билеты мероприятий.
83. Каналы продвижения развлекательных и событийных продуктов.
84. Роль digital-маркетинга в продвижении мероприятий.
85. Использование социальных сетей и инфлюенсеров в маркетинге мероприятий.
86. Event-брендинг и визуальная идентичность мероприятия.
87. Спонсорство и партнёрство как инструменты маркетинга мероприятий.
88. PR-активности и работа со СМИ при продвижении событий.
89. Продвижение мероприятий через контент-маркетинг.
90. Программы лояльности и повторные посещения мероприятий.
91. Роль маркетинга на этапе планирования мероприятия.
92. Маркетинговые риски при организации развлекательных мероприятий.
93. Показатели эффективности маркетинга мероприятий (KPI).
94. Методы оценки удовлетворённости посетителей.
95. Экономическая эффективность мероприятий и методы её расчёта.
96. Управление репутацией мероприятия и бренда.
97. Антикризисный маркетинг в индустрии развлечений.
98. Устойчивое развитие и социальная ответственность в маркетинге мероприятий.
99. Использование инноваций и технологий в маркетинге развлечений.
100. Маркетинг развлечений и мероприятий в первую очередь направлен на...

Заведующий кафедрой «Маркетинг»

Холматов Д.Х.