


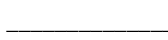


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Конгрессно-выставочная деятельность
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6
лекции 36 час.
практические занятия 36 часов
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
экзамен 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Казакова В.А.
Составители: старший преподаватель Гладкова И.С.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – подготовка специалистов, способных эффективно решать задачи, соответствующие их квалификации, умеющих разрабатывать программу выставочной деятельности предприятия, эффективно реализовывать планы участия предприятий в выставках, в соответствии с целями и задачами плана маркетинга предприятия;

Задачи:

а) изучить основные теоретические положения выставочного менеджмента и сформировать у студентов умение организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг предприятий коммерческой сферы экономики с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг через выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга;

б) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии выставочного менеджмента в практической рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере экономики.

в) продолжить формирование у студентов навыков осуществления руководства, планирования и координации проведения рекламных мероприятий и кампаний на всех этапах выставочной деятельности предприятия.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции

Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. ОПК-2.3. Владеет навыками редактирования текстов для медиа в
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ОПК-5.3. Владеет основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их

достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии</p>

			<p>продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и</p>

			реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
--	--	--	---

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ч.)

Раздел I. Основные понятия и тенденции конгрессно-выставочной деятельности (6 ч.)

Тема 1. Основные тенденции конгрессно-выставочной деятельности за рубежом и в России (2 ч.).

Экономические и исторические причины появления ярмарок/выставок/ярмарок. Тенденции конгрессно-выставочной деятельности в России, за рубежом. Основные законы, регулирующие конгрессно-выставочную деятельность в России. Организации, регулирующие деятельность ярмарок и выставок/конгрессов в России и за рубежом. Крупнейшие фирмы – организаторы выставок/конгрессов в мире, в России, их характеристика.

Тема 2. Предмет изучения. Основные понятия (2 ч.).

Основные понятия конгрессно-выставочной деятельности: выставка; ярмарка; торговая ярмарка (ярмарка-выставка); конгресс; экспонент; экспонат и др. Функции выставок/конгрессов. Значение выставок/ярмарок/конгрессов. Краткая характеристика основных этапов организации и участия предприятия в выставках/ярмарках.

Тема 3. Основные типы выставок/ярмарок/конгрессов (2 ч.).

Основные принципы типологии международных торговых ярмарок (выставок)/конгрессов. Российская специфика типологии выставок. Характеристика структуры рынка выставочного бизнеса на Дальнем Востоке. Выставочные операторы - основные участники рынка выставочного бизнеса. Анализ планов выставок/конгрессов.

Раздел II. Маркетинговые функции выставки/конгресса (8 ч.)

Тема 4. Выставки/конгрессы, как инструмент маркетинга (8 ч.).

Общие аспекты выставочного маркетинга. Выставки как инструмент коммуникации предприятия. Выставки как инструмент ценообразования предприятия. Выставки как инструмент распределения (сбыта). Выставки как инструмент товарной политики предприятия. Выставки как инструмент изучения конкурентов.

Раздел III. Основные этапы плана участия в выставке/конгрессе (18 ч.)

Тема 5. Первый этап организации и участия предприятия в выставке «предвыставочный» (4 ч.).

Фаза принятия предприятием решения об участии в выставке. Определение причин участия в торговых выставках/ярмарках. Поиск подходящей выставки. Определение способов участия в выставке/ярмарке. Стоимость участия.

Тема 6. Фаза организации участия предприятия в выставке (6 ч.)

Маркетинговый план подготовки и участия в выставке/ярмарке, его основные разделы. Комплекс управленческих решений по подготовке к выставке. Контакты с администрацией выставки/организационная процедура. Стенд. Типы стендов. Выставочный стенд - образ предприятия. Реклама участия.

Тема 7. Второй этап организации и участия предприятия в выставке – «выставочный». Формы работы на выставке (4 ч.).

Фаза непосредственного участия предприятия в выставке. Организация работы стенда. Алгоритмы организации работы персонала на стенде. Общение с посетителями.

Типология посетителей стенда и определение методик взаимодействия с ними. Общение с представителями СМИ. Формы работы на выставках.

Тема 8. Третий этап организации и участия предприятия в выставке - «послевыставочный» (4 ч.).

Фаза подведения итогов участия предприятия в выставке. Анализ контактов. Проверка результатов и определение эффективности участия предприятия в выставке.

Раздел IV. Презентация, как ведущий инструмент продвижения и позиционирования продукции предприятия (4 ч.)

Тема 9. Эффективная презентация (4 ч.).

Понятие презентации. Функции и виды презентаций. Формы проведения презентаций. Цели проведения презентаций. Особенности проведения презентаций на выставках/ярмарках. Структура подготовки презентации. Характеристика комплекса мероприятий в структуре презентации.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (36 ч.)

Практические занятия

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Раздел I. Основные понятия и тенденции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности (8 ч.)

Занятие 1. Основные тенденции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности за рубежом и в России (3 ч.).

Основные вопросы для обсуждения:

1. Экономические и исторические причины появления ярмарок и выставок/конгрессов. Место и роль выставок/конгрессов в развитии экономики.

2. Цели и задачи выставочной/конгрессной деятельности. Субъекты выставочной/конгрессной деятельности.

3. О практике выставочного менеджмента в крупнейших странах мира (страны - по выбору студентов)

4.Определение основных тенденций развития выставочного/конгрессного бизнеса в России.

5.О правовом регулировании и государственная поддержка выставочной деятельности в России, в Германии, США, странах Европейского Союза и других (на выбор студента). Определить ведущие тенденции выставочного бизнеса каждой страны.

После прослушивания основных докладчиков, преподаватель проводит фронтальный опрос для закрепления полученных знаний.

Вопросы для закрепления изученного материала:

-Дайте характеристику экономических и исторических предпосылок возникновения ярмарок и выставок/конгрессов за рубежом.

-Дайте характеристику экономических и исторических предпосылок возникновения ярмарок и выставок в России.

- Назовите современные тенденции выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в мире и в России.

- Дайте сравнительный анализ тенденций развития выставочного/конгрессного бизнеса в России и за рубежом.

-Охарактеризуйте существующую нормативно-правовую базу конгрессно-выставочной деятельности в ведущих странах мира.

-Охарактеризуйте существующую нормативно-правовую базу выставочной деятельности в России.

-Перечислите и дайте характеристику основным международным соглашениям в области конгрессно-выставочной деятельности.

Занятие 2. Предмет изучения. Основные понятия (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: подготовка выступлений (тезисных) по основным вопросам занятия; визуальное оформление тезисов выступлений в виде мультимедийных презентаций (электронный /печатный вариант); составление кроссвордов для закрепление основных понятий и определений.

Для подготовки к практическому занятию, студенты изучают источники из списков основной и дополнительной литературы рабочей программы и, готовят доклады по основным вопросам для обсуждения с использованием инструментов дополнительной визуализации (мультимедийные презентации, таблицы, схемы)

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Характеристика основных понятий конгрессно-выставочного бизнеса. Выставка как специфическое коммуникативное пространство /доклад возможен в виде мультимедийной презентации, схемы/.

2. Виды конгрессов, выставок и ярмарок. Сходство и отличия. Классификация выставок/конгрессов /Оформить подобранные примеры и результаты в виде мультимедийной презентации/.

3. Выставочные комплексы: международные требования, структура управления, организация работы, взаимодействие с другими субъектами выставочной деятельности. Характеристика ведущих зарубежных и российских выставочных операторов. /Дополнительная визуализация - оформление в виде мультимедийной презентации, таблицы, схемы/.

После прослушивания выступлений студентов, преподаватель предлагает основным докладчикам провести фронтальный опрос для закрепления изученного материала в группе.

Вопросы для закрепления изученного материала:

-Раскройте основные понятия выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Назовите отличительные и общие признаки выставки/конгресса и ярмарки.

-Перечислите основные функции и цели конгрессно-выставочной деятельности.

-Выявите критерии классификации конгрессов/выставок-ярмарок.

- Определите значение и необходимость классификации конгрессов и выставок.

- Дайте характеристику основным классификациям выставок/ярмарок и конгрессов.

- Назовите основные структуры, координирующие конгрессно-выставочную деятельность в международных рамках и в России, с указанием их роли в выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

Для закрепления изученного материала студенты выполняют практические задания.

Практические задания

1. Индивидуально составить обобщающие кроссворды по основным понятиям темы (10-15 терминов). Составленные студентами кроссворды могут использоваться для повторения и закрепления изученного материала.

Занятие 3. Выставочный бизнес в Дальневосточном регионе (2 ч.)

Основные вопросы для обсуждения:

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

индивидуальная и групповая подготовка докладов по основным вопросам занятия; выполнение творческих заданий, полученных с опережением.

В период подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам в 2-3 человека или индивидуально, изучают периодическую литературу, актуальную информацию в интернет - источниках для подготовки докладов.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Выставочный бизнес в Дальневосточном регионе, его структура и специфика (визуализация изученного материала - мультимедийная презентация, схема)

2. Анализ проводимых операторами региона выставок за последние три года (визуализация результатов анализа - мультимедийная презентация, схемы, таблицы).

Вопросы для закрепления изученного материала:

- Дайте характеристику рынка выставочного бизнеса в Дальневосточном регионе, определите его специфику.

- Дайте оценку деятельности выставочных операторов в г. Владивостоке в динамике за три последних года.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

Практические задания

1. Разработать структуру листа наблюдения выставки/ярмарки.
2. Посетить проходящие в городе выставки и ярмарки. Предоставить анализ рекламной продукции выставочного оператора и экспонентов.
3. Подготовить отчёты по посещённым выставкам.

Раздел II. Маркетинговые функции выставки/конгресса (6 ч.)

Занятие 4. Маркетинговые функции выставки/конгресса (6 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Общие аспекты конгрессно-выставочного маркетинга.
2. Характеристика выставки/ярмарки как инструмента ценообразования.
3. Характеристика выставки/ярмарки как инструмента распределения.
4. Характеристика выставки/ярмарки как инструмента товарной политики.
5. Характеристика выставки/ярмарки как инструмента продвижения.
6. Характеристика выставки/ярмарки как инструмента анализа конкурентов.

Вопросы для закрепления изученного материала:

-Дайте характеристику общим аспектам конгрессно-выставочного маркетинга. Перечислите функции выставки/ярмарки, конгресса среди инструментов маркетинга /приведите примеры/.

-В чём заключаются преимущества выставки в продвижении товаров, услуг, предприятия /приведите примеры/.

- Перечислите и охарактеризуйте следующие цели участия в выставке:

коммуникативные, ценообразовательные, распределения, товарной политики.

- Предложите комплекс аргументов, подтверждающих уникальность выставки среди инструментов маркетинга.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания, которые защищают в виде мини-проектов на занятиях.

Практические задания

1.Разработать основные направления маркетингового плана предприятия подготовки и участия в выставке/ярмарке (товара/услуги/предприятия - на выбор студента).

2.Сформировать основные положения программы продвижения (товара/услуги/предприятия - на выбор студента) на выставке.

Раздел III.Основные этапы плана участия в выставке/конгрессе (19 ч.)

Занятие 5. Первый этап организации и участия предприятия в выставке – «предвыставочный» (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

1. Фаза принятия фирмой решения об участии в выставке. Характеристика основных алгоритмов данного этапа.

2. Определение целей участия. Классификация целей участия предприятия в выставке/ярмарке /примеры/.

3. Взаимосвязь целей участия в выставке/ярмарке с планом маркетинга предприятия /примеры/.

Вопросы для закрепления изученного материала (с использованием метода эвристических вопросов):

-Каковы основные цели участия предприятия в выставке ярмарке? Проклассифицируйте цели участия предприятия в выставке/ярмарке.

-В чём суть критериев, которыми необходимо руководствоваться предприятию при выборе выставочного мероприятия?

-Каковы основные положения алгоритма выбора подходящей выставки/ярмарки?

-В чём заключается суть основных подготовительных мероприятий предприятия после принятия решения об участии в выставке/ярмарке?

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

Практические задания

1. Разработайте комплекс целей участия предприятия в выставке/ярмарке /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблиц, схем, диаграмм или мультимедийной презентации

Занятие 6. Формирование бюджета и сметы расходов участия предприятия в выставке/ярмарке, конгрессе (3 ч.)

Образовательные методы в организации занятия: тезирование для подготовки выступлений; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм.

Для подготовки к практическому занятию студенты индивидуально готовят выступления по основным вопросам занятия. С этой целью изучают основную и

дополнительную литературу рабочей программы и составляют тезисы выступлений.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений, рефератов):

1. Принципы формирования бюджета участия в выставке/ярмарке. Взаимосвязь с целями маркетинга.
2. Структура сметы и факторы, влияющие на снижение и повышение стоимости участия.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- Дайте классификацию типовых затрат на участие в выставке/ярмарке.
- Охарактеризуйте механизм определения затрат в процессе формирования сметы.
- Определите факторы, снижающие и повышающие затраты и рентабельность участия.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют практические задания.

Практические задания

1. Составьте смету расходов участия в выставке/ярмарке для предприятия /предприятие по выбору студента/. Оформите результаты в виде таблицы, схемы, диаграммы, мультимедийной презентации. Подготовьте аргументы предлагаемых типов затрат в смете и бюджете выставки/ярмарки.

Занятие 7. Стенд, как организация выставочного пространства (4 ч.)

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

тезирование источников для подготовки выступлений; работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; составление аналитических записок; индивидуальная и групповая проектная деятельность.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Организация выставочного пространства. Виды стендов.
2. Особенности создания различных вариантов функциональных зон в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей.
3. Факторы зависимости зонирования стенда и распределения мест стендистов от целей и задач участия предприятия в выставке/ярмарке.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- Назовите основные виды выставочных стендов. Достоинства и недостатки различных типов стендов с точки зрения решения целей и задач участия.
- Назовите факторы, влияющие на размер, местоположение, планировку стенда.
- Назовите принципы формирования архитектуры стендов.
- Дайте характеристику подходам в распределении функциональных зон стендов /примеры/.
- Перечислите основные способы привлечения внимания посетителей к стенду. Предложите нестандартные способы привлечения к стенду.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты выполняют практические задания.

Практические задания

1. Составьте аналитическую записку «Анализ примеров выставочных стендов ведущих российских и зарубежных компаний /по выбору/»
2. Выбрать предприятие, которое приняло решение участвовать в выставочном мероприятии, определить возможные экспонаты, разработать архитектуру стенда. Предложить и обосновать свой вариант зонирования стенда. Подготовить техническое задание для изготовления данного стенда. /Задание оформляется и представляется в виде презентации/.

Занятие 8. Рекламная кампания участия предприятия в выставке/ярмарке. Основные этапы и содержание (3 ч.)

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

подготовка тезисов и докладов по обсуждаемым вопросам; индивидуальная проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций проектов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Роль и функции рекламных инструментов при проведении выставок и презентаций.

2. Структура рекламной кампании участия предприятия в выставке/ярмарке /этапы, содержание/

Вопросы для закрепления изученного материала:

-«Предвыставочная» рекламная кампания и проведение PR-мероприятий. Основные цели и задачи.

-Технологии эффективного использования возможностей выставки для привлечения внимания посетителей на всех этапах рекламной кампании участия в выставке/ярмарке.

-Рекламная кампания на «выставочном» этапе, основные цели и задачи.

-Рекламное сопровождение в период выставки: разработка медиаплана, изготовление рекламных материалов, размещение рекламы в СМИ. Рекламные акции. Подарки и сувениры.

-Рекламные мероприятия: семинары, «круглые столы», конференции, проходящие в рамках деловой программы выставки.

-Содержание и структура рекламной кампании после завершения выставки/ярмарки. Основные цели и задачи.

-Технологии оценки эффективности рекламной кампании участия в выставке/ярмарке на каждом их этапов.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания.

Практические задания

1.Разработать комплекс мероприятий рекламной кампании выставочного проекта для экспонента /предприятие - по выбору студента/.

Занятие 9. Планирование мероприятий по второму этапу подготовки и участия в выставке/ярмарке. Организация работы стенда и персонала (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: тезирование источников и литературы для подготовки выступлений; индивидуальная и групповая проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций проектов; защита практических заданий; оценка защиты практических заданий экспертами из числа студентов (пресс-конференция).

Для подготовки выступлений по основным обсуждаемым вопросам практического занятия студенты используют основную и дополнительную литературу из рабочей программы курса, оформляют свои выступления в виде тезисов выступлений или сообщений. Изложение материала по основным вопросам практического занятия осуществляется в форме выступления-монолога лектора с визуальным сопровождением.

Основные вопросы для обсуждения (тематика выступлений):

- 1.Фаза непосредственного участия предприятия в выставке. Характеристика основного содержания этого этапа.
- 2.Оформление стенда в соответствии с задачами маркетингового плана участия в выставке/ярмарке.
- 3.Организация работы персонала на стенде. Методики расчёта оптимального количества сотрудников.
- 4.Принципы и критерии отбора персонала стенда.
- 5.Методы работы с посетителями стенда.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- Определите основные требования к оформлению стенда /приведите примеры удачных и неудачных вариантов оформления стендов/. Назовите основные функции, которые выполняет стенд во время работы выставки/ярмарки.
- Назовите принципы и критерии отбора персонала на стенде. Назовите основные функции стендистов.
- Назовите структуру программы подготовки стендистов к работе на выставке/ярмарке.
- Сформулируйте комплекс методов организации выставочной команды. Назовите методы стимулирования и мотивации эффективной работы стендистов.
- Дайте характеристику требованиям, предъявляемым к стендистам /работа с посетителями, внешний вид, организация внутренней работы стенда/.
- Дайте характеристику маркетинговым исследованиям, проводимым на стенде во время работы выставки/ярмарки.
- Назовите основные приемы, которые используются при демонстрации экспонатов на выставке.
- Назовите основные направления рекламного и PR-сопровождения работы стенда во время выставки/ярмарки. Приведите примеры использования инструментов, повышающих аттрактивность стенда.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания. Практические задания выполняются индивидуально. Защита выполненных заданий производится с использованием методики проведения пресс-конференции. При защите творческих заданий из состава академической группы формируется группа экспертов, оценивающих теоретический уровень и практическую значимость мини-проектов по темам занятия. Окончательную оценку работе экспертов даёт преподаватель.

Практические задания

- 1.Разработайте тестовые задания для стендистов предприятия-экспонента по определению необходимых компетенций для работы на выставочном мероприятии /предприятие - на выбор студента/. Оформите результаты в виде презентации.
- 2.Разработайте схему распределения зон ответственности персонала стенда в период его функционирования на выставке/ярмарке. Оформите в виде таблицы или презентации.
- 3.Разработайте комплекс методов эффективной работы с посетителями и партнёрами предприятия /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде презентации.
- 4.Разработайте вариант комплекса маркетинговых исследований экспонента, включая анализ конкурентов /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблицы или презентации.
- 5.Разработайте пресс-релиз об участии предприятия-экспонента в выставке/ярмарке. Оформите в виде презентации.
- 6.Разработайте вариант пресс-кита для компании - экспонента /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде презентации или в реальном исполнении.

Занятие 10. Третий этап организации и участия предприятия в выставке/ярмарке - «послевыставочный» (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия: тезирование литературы и источников для подготовки выступлений; оформление мультимедийных презентаций; защита мини-проектов, подготовленных группами или индивидуально.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных

презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Этап подведения итогов участия в выставке/ярмарке, его структура.
2. Методики анализа полученных контактов на выставке/ярмарке.
3. Определение эффективности участия предприятия в выставке /ярмарке.

Вопросы для закрепления изученного материала:

- Назовите основные направления «послевыставочного» этапа участия предприятия в выставке/ярмарке. Перечислите мероприятия этого этапа.
- Определите количественные и качественные параметры оценки эффективности в выставочном маркетинге. Каковы критерии успеха участия в выставочном мероприятии. Назовите этапы и методы проведения анализа эффективности.
- Назовите схемы обработки выставочных контактов. Принципы создания баз данных и организации работы с ними.

Для закрепления изученного материала и формирования умений и навыков практического планирования, студенты с опережением выполняют практические задания и защищают их на практическом занятии.

Практические задания.

1. Разработайте комплекс методов оценки посетителей стенда предприятия /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблицы /презентации.
2. Определите критерии эффективности для предприятия-экспонента /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде таблицы.
3. Разработайте план послевыставочных мероприятий для предприятия /предприятие - на выбор студента/. Оформите в виде плана/таблицы/мультимедийной презентации.

Раздел IV. Презентация, как ведущий инструмент продвижения и позиционирования продукции предприятия (3 ч.)

Занятие 11. Эффективная презентация (3 ч.).

Образовательные и интерактивные методы в организации занятия:

индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

Основные вопросы для обсуждения (тематика докладов, сообщений):

1. Презентация как специфическая форма деловой и профессиональной коммуникации на выставке/ярмарке.
2. Цели проведения презентаций на выставке/ярмарке.
3. Виды презентаций.
4. Планирование презентации. Структура презентации.
5. Принципы проведения эффективной презентации. Характеристика комплекса мероприятий в структуре презентации.
6. Методики определения эффективности презентаций на выставках/ярмарках.

Вопросы для закрепления изученного материала

(метод эвристических вопросов):

- В чём суть понятия презентации для решения маркетинговых целей?
- Раскройте значение функций, видов презентаций в продвижении и формировании имиджа предприятия?
- Сформулируйте и дайте описательную характеристику этапов планирования презентации на выставке/ярмарке.
- Сформулируйте в чём заключаются рекламные функции и потенциал презентаций? Приведите примеры, подтверждающие этот аспект.
- В чём заключается специфичность проведения презентаций на выставках/презентациях?

-Систематизируйте и опишите факторы, способствующие эффективности решения целей и задач на презентации.

Для закрепления изученного материала, формирования практических умений и навыков, студенты с опережением выполняют практические задания и защищают свои мини-проекты по этим заданиям.

Практические задания.

1.Разработайте презентацию по представлению продукта, услуги или предприятия на выставке. Оформите в виде презентации (электронный /печатный вариант).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов по курсу

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к экзамену.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	16 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	8 час	Представление презентаций на практических занятиях
	10-17 неделя	Подготовка проектов	6 час	Защита проектов
	18 неделя	Подготовка к экзамену	6 час.	Устный опрос
Всего:			36 часов	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка проекта.
4. Подготовка к экзамену.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них

могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

2. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеоинформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала,

обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

- содержание презентации (5-6 пунктов -это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не

надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и

для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовки), 18 – 36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

3.Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

-аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);

- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;

- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

4. Подготовка к экзамену

Изучение дисциплины завершается сдачей экзамена. Подготовка к экзамену является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к экзамену от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения экзамена сводится к тому, чтобы проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

-самостоятельная работа в течение семестра;

-непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;

-подготовка к ответам на вопросы экзамена.

Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям, написанию реферата и выполнению практических заданий, разработкой проекта.

Порядок проведения экзамена и оценка

Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы по билету и по всему курсу. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам экспобизнеса. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

5. Разработка практических проектов

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговый индивидуальный проект «Концепция плана подготовки и участия предприятия в выставке/ярмарке» (на выбор студентов - любая отрасль, предприятие и т.п.).

Объем работы зависит от поставленных студентом целей и задач в проекте. Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных целей и задач в практической деятельности предприятия.

Критерии контроля:

- А) практическая направленность проекта;
- Б) содержание и форма подачи материала;
- В) определение комплекса инструментов для практического решения поставленных в проекте целей и задач.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточ ная аттестация
1	Раздел I. Основные понятия и тенденции выставочно- ярмарочной и конгрессной деятельности	ОПК-2.1. ОПК-5.1. ОПК-6.1. ПК-1.1. ПК-3.1 ПК-5.1.	Знает: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. - современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий. - основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности. - основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	(УО -3); УО-1 презентации Выполнение домашних практических заданий. ПР-13	Устный опрос УО-1 (экзамен): Вопросы к экзамену №№ 1,2,3,4,5,6,7
		ОПК-2.2. ОПК-5.2. ОПК-6.2. ПК-1.2. ПК-3.2	Умеет: - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и		

		<p>ПК-5.2.</p>	<p>связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. 		
		<p>ОПК-2.3. ОПК-5.3. ОПК-6.3. ПК-1.3. ПК-3.3 ПК-5.3.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования - навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в 		

			<p>профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>-приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>-навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения.</p> <p>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>		
2	Раздел II. Маркетинговые функции выставки	ОПК-2.1. ОПК-5.1. ОПК-6.1. ПК-1.1. ПК-3.1 ПК-5.1.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. - современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий. - основы менеджмента; 	УО-3, УО-1; презентации Выполнение домашних практических заданий ПР-13	Устный опрос УО-1 (экзамен): Вопросы к экзамену №№ 8,9,10,11,12, 13,14

		<p>управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности. - основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>		
	<p>ОПК-2.2. ОПК-5.2. ОПК-6.2. ПК-1.2. ПК-3.2 ПК-5.2.</p>	<p>Умеет: - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>		

		<p>ОПК-2.3. ОПК-5.3. ОПК-6.3. ПК-1.3. ПК-3.3 ПК-5.3.</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования - навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения. - навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>		
3	Раздел III.	ОПК-2.1.	Знает:	УО -3, УО-1;	Устный

Основные этапы плана участия в выставке	ОПК-5.1. ОПК-6.1. ПК-1.1. ПК-3.1 ПК-5.1.	<p>-систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p> <p>- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>- современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>- основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем;</p> <p>основы предпринимательской деятельности;</p> <p>основы маркетинга;</p> <p>основы бюджетирования маркетинговой деятельности.</p> <p>- основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий. ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>опрос УО-1 (экзамен)</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 15,16,17,18, 19,20,21,22, 23,24,25,26, 27,28,29,30, 31,32,33,34, 35,36,37,39, 40,41,42, 43,44,45,46, 47,48,49,50, 51,52,53</p>
	ОПК-2.2. ОПК-5.2. ОПК-6.2. ПК-1.2. ПК-3.2 ПК-5.2	<p>Умеет:</p> <p>- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>- определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>- осуществлять тактическое</p>		

			<p>планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <ul style="list-style-type: none"> - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. 		
		<p>ОПК-2.3. ОПК-5.3. ОПК-6.3. ПК-1.3. ПК-3.3 ПК-5.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования - навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. - приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры - навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от 		

			<p>реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения.</p> <p>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>		
4	Раздел IV. Презентация, как ведущий инструмент продвижения и позиционирования продукции предприятия	<p>ОПК-2.1. ОПК-5.1. ОПК-6.1. ПК-1.1. ПК-3.1 ПК-5.1.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. - современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии - современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий. - основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности. - основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта 	<p>УО-3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение практических заданий.</p> <p>ПР-13</p> <p>(ПР-9) Защита проекта</p>	<p>Устный опрос УО-1 (экзамен). Вопросы к экзамену: №№ 26,28,29,32, 33, 37,38,43</p>
		<p>ОПК-2.2. ОПК-5.2. ОПК-6.2.</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать основные тенденции развития общественных и 		

		<p>ПК-1.2. ПК-3.2 ПК-5.2</p>	<p>государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика - выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. 		
		<p>ОПК-2.3. ОПК-5.3. ОПК-6.3. ПК-1.3. ПК-3.3 ПК-5.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками редактирования текстов для медиа в соответствии с требованиями действующего медийного законодательства. - основными методами и навыками проведения анализа и определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования - навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и 		

			<p>информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>-приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>-навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения.</p> <p>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>		
--	--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

2. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Петелин В.Г.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 447 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34489.html>

3. Потапова С.А. Экскурсионно-выставочная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Потапова С.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский гуманитарный университет, 2012.- 99 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14533.html>

4. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: Монография / К.В. Симонов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 656 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=425590>

5. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др. ; под ред. Л. Е. Стровского. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 291 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377178>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алёшина. - М.: Экономика, 2006. - 525 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:348216&theme=FEFU>

2. Васильев, А.Г. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник, 2011. - 275 с.: ил., табл. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419171&theme=FEFU>

3. Есикова, И.В. Как завоевать покупателя: [практ. пособие] / И.В. Есикова, С.Н.Лобанов, Е.М.Лобанова. - М.: Дашков и К, 2010.- 168 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358891&theme=FEFU>

4.Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]/И.В.Ильичева.-Ульяновск:УлГТУ,2012.-158 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf>

5.Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>

6.Маркетинг: учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

7.Муромцева, А.В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации [Электронный ресурс]/А.В. Муромцева. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. -111 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=454485>

8. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Шахурин, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2011. - 548 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358405&theme=FEFU>

9. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие/А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 191с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299166&theme=FEFU>

Статьи в периодической печати

1.Вайтман, Е.В. Нюансы учета расходов на участие в выставках и ярмарках, которые снижают налоговые риски // "Российский налоговый курьер"- № 10. - май. - 2012.

2.Даскалу, С. Эффективные инструменты 4Р. Маркетинговые коммуникации// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2009. - № 6.- С. 458-465.

3.Кислов, Д. В. Расходы организации на участие в выставках //Бухгалтерский учет. -2008 - № 11.- С. 23-27

4.Краснов, В. Выставки и ярмарки: регламентация по-новому// "Практическая бухгалтерия", № 5.- 2010.

5.Красина, Н.Н. Технология продаж на выставках // Личные продажи. — 2010. - № 1. - С. 58–67.

6.Кудряшова, О. А. Проблемы выставочного бизнеса в России // Маркетинг в России и за рубежом.- 2011- № 3.- С. 51-59.

7.Нифаева, О. В. Оценка эффективности комплекса продвижения //Маркетинг.- № 4.- 2008.- С. 119-126

8.Носов, С. С. Летопись ярмарок России : рецензия с воспоминаниями //Университетская книга - № 2.- 2009- С. 26-28

9.Секерин, В. Д. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями //Маркетинг.- № 4.- 2009.- С. 72-84

10.Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики, 2009, №3.

11.Серегин А. И. Анализ развития современного мирового рынка выставочно-ярмарочной деятельности // Проблемы экономики. 2008. - № 5. - С. 31

12.Симонов, К. В. Исследование состояния конкуренции на российском рынке выставочных услуг //Маркетинг в России и за рубежом.- № 3.- 2009.- С. 87-90

13.Симонов, К. В. Управление конкурентоспособностью выставочных услуг //Маркетинг в России и за рубежом.- № 5.-2009.-С. 67-72

14.Соболев, А. Реклама в Интернете: новый взгляд //Рекламные технологии.- № 3.- 2009.- С. 12-13

15.Сувенирка с выставки: 7 способов сделать презент с большой маркетинговой ценностью//Маркетолог : международный профессиональный журнал.- 2009. - № 2.- С. 28-30.

16.Тарасова, Л. А. Как правильно потратить рекламный бюджет. Школа выживания для среднего бизнеса.// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2008. - № 2.- С. 136-143.

17.Что теряем, если не участвуем?: как российским участникам работать на зарубежном рынке? //Университетская книга.- № 9.- 2009.- С. 37

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.«*Advertology.Ru*» - все о рекламе, маркетинге и PR - тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2.«*4p.ru*»- *электронный журнал о маркетинге и рекламе* - теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

(оперативная информация о выставочно-ярмарочной деятельности)

www.expomir.ru - электронная версия журнала «Экспомир»

www.informexpo.ru - электронная версия газеты «Удача-Экспо»

www.exposokol.ru - Сайт Культурно-выставочного центра Сокольники

www.vvcenter.ru - Сайт Всероссийского Выставочного Центра

www.expocenter.ru - Сайт «Экспоцентр»

www.expo.mtpp.org - Московская выставочная гильдия

www.tpprf.ru- Торгово-промышленная палата России

www.mtpp.org. - Московская торгово-промышленная палата

www.uefexpo.ru. - Международный союз выставок и ярмарок

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

- помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- научить студентов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;
- научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;
- формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность

студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание

все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к зачету и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного

Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Aversion 355 AF Доска аудиторная	и семинарского типа
--	---------------------

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Конгрессно-выставочная деятельность» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Конгрессно-выставочная деятельность» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект; Творческое задание (ПР-13).

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
1	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения	Темы групповых и/или индивидуальных проектов

			обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	
2	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Конгрессно-выставочная деятельность» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

ценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

формление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Краткий обзор развития выставочного бизнеса в России. Основные тенденции.
2. Краткий обзор развития выставочного бизнеса за рубежом. Основные тенденции.
3. Рынок выставочного бизнеса в Дальневосточном регионе, характеристика, анализ, специфика.
4. Крупнейшие фирмы-организаторы выставок/ярмарок в России и за рубежом в настоящее время.
5. Значение выставок/ярмарок в широком и узком смысле.
6. Основные принципы типологии выставок/ярмарок и их краткая характеристика.
7. Специализированные выставки. Роль специализированных выставок в маркетинговой деятельности фирмы.
8. Выставки/ярмарки, как инструмент коммуникации фирмы.
9. Выставка/ярмарка, как инструмент формирования политики ценообразования фирмы
10. Выставка/ярмарка, как инструмент разработки стратегии продвижения продукции на рынок.
11. Выставка/ярмарка среди инструментов маркетинга фирмы.
12. Роль выставки/ярмарки в совершенствовании продукта.
13. Основные причины участия фирмы в выставке/ярмарке.
14. Основные цели и задачи фирмы-участницы выставки/ярмарки.
15. Характеристика основных этапов подготовки и организации участия фирмы в выставке.
16. Определение готовности фирмы к участию в выставке/ярмарке.
17. Первый этап организации и участия фирмы в выставке/ярмарке.
18. Содержание «фазы принятия решения об участии в выставке/ярмарке»
19. Структура приказа об участии фирмы в выставке/ярмарке

20. Характеристика заявочной документации по выставочному проекту.
21. Разработка концепции выставочного проекта.
22. Содержание «фазы подготовки фирмы к участию в выставке/ярмарке».
23. Второй этап организации и участия фирмы в выставке/ярмарке.
24. Содержание второго этапа подготовки к участию фирмы в выставке
25. Третий этап организации и участия фирмы в выставке/ярмарке.
26. Организация выставочной площади.
27. «Хорошие» и «плохие» места при организации выставочной площади.
28. Факторы, влияющие на организацию внутреннего пространства выставочного стенда
29. Принципы формирования выставочного пространства на стенде.
30. Характеристика функциональных зон стенда.
31. Комплекс мероприятий по организации работы стенда на выставке/ярмарке
32. Методика реализации деловой программы выставки.
33. Особенности работы с посетителями стенда фирмы на выставке/ярмарке.
34. Структура мероприятий по организации учёта посетителей стенда
35. Организация маркетинговых исследований на выставке/ярмарке.
36. Организация работы персонала стенда во время работы стенда на выставке/ярмарке
37. Характеристика методов и приёмов, используемых в организации работы с посетителями стенда
38. Планирование и цели презентации.
39. Основные положения рекламной кампании участия фирмы в выставке/ярмарке.
40. Рекламные и PR-акции, в структуре рекламно-информационного обеспечения выставочного проекта.
41. Этапы рекламной кампании участия фирмы в выставке/ярмарке.
42. Содержание рекламных и PR-мероприятий на первом этапе участия фирмы в выставке-ярмарке
43. Рекламные и PR-мероприятия на втором этапе участия фирмы в выставке/ярмарке

44. Рекламные и PR-мероприятия на третьем этапе участия фирмы в выставке/ярмарке
45. Формирование «папок экспонентов», «папок участника деловой программы», пресс-наборов для распространения на выставке.
46. Характеристика основных этапов подведения итогов участия в выставке.
47. Методика анализа эффективности участия фирмы в выставке.
48. Основные статьи затрат участия в выставке/ярмарке.
49. Определение и характеристика затрат при организации и участии фирмы в выставке/ярмарке.
50. Факторы, снижающие расходы по участию фирмы в выставке/ярмарке.
51. Факторы, повышающие затраты фирмы на участие в выставке/ярмарке
52. Понятие эффективности участия в выставке/ярмарке.
53. Структура итогового отчета по участию фирмы в выставке/ярмарке

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Конгрессно-выставочная деятельность»

Форма обучения Очная

Семестр _____ **учебного года**

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Определение и характеристика затрат при организации и участии фирмы в конгрессе/выставке/ярмарке
2. Понятие эффективности участия в конгрессе/ выставке/ярмарке.

Директор Департамента _____

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Конгрессно-выставочная деятельность»:**

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы (работа на практических занятиях, доклад, сообщения, домашние практические задания, защита проекта)
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения и допущены неточности в выполнении проекта.
75-62	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены доклады и сообщения, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка

		«неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины.
--	--	---