

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования
Должность: Ректор «Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»
Дата подписания: 24.10.2022 15:33:44
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии организации конгрессной деятельности

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ **43.03.01 Сервис** _____

Квалификация выпускника _____ **Бакалавр** _____

Направленность (профиль) _____ **Социокультурный сервис** _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Технологии организации конгрессной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 10 зачетных единиц

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Основные понятия конгрессной деятельности.

- 1.1. Понятие конгрессной деятельности.
- 1.2. Рынок конгрессных услуг
- 1.3. Субъект и объект рынка конгрессных услуг
- 1.4. Классификация объектов конгрессной недвижимости

Раздел 2. Классификация конгрессных мероприятий

- 2.1. Конгрессные мероприятия: типы
- 2.2. Участники конгрессных мероприятий
- 2.3. Классификация по числу участников
- 2.4. Классификация по тематике
- 2.5. Классификация по территориальному признаку
- 2.6. Виды конгрессных услуг

Раздел 3. Элементы инфраструктуры конгрессной деятельности.

- 3.1. Информационные элементы
- 3.2. Нормативно-правовые элементы
- 3.3. Структурные элементы

Раздел 4. Конгрессные мероприятия как эффективное средство бизнес-коммуникаций.

4.1. Современные тенденции и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.

- 4.2. Классификация конгрессных мероприятий различного уровня и назначения.
- 4.3. Существующие форматы проведения мероприятий. Типы мероприятий.
- 4.4. Особенности проведения конференций различного типа.

Раздел 5. Механизм регулирования конгрессной деятельности.

- 5.1. Формы конгрессной деятельности.
- 5.2. Классификация и методы конгрессной деятельности.
- 5.3. Конгрессное подразделение в структуре компании. Типы структур. Направления работ. Координация между менеджерами отдельных направлений.

5.4. Организаторы конгрессной деятельности. Профессиональные организаторы научно-представительских мероприятий (DMC, PCO и др.).

5.5. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.

5.6. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг.

Раздел 6. Бизнес-план конгрессного мероприятия. Формирование бюджета.

6.1. Особенности структуры бизнес-плана при подготовке мероприятия. Обзор рынка, предпосылки, доказательство целесообразности и необходимости мероприятия. Принципы определения состава исполнителей работ, структура рабочей группы.

6.2. Формирование бюджета мероприятия. Источники финансирования. Обзор размеров регистрационных взносов. Основные статьи расходов. Определение условий участия в мероприятии

Раздел 7. Организация работы с участниками конгрессного мероприятия.

7.1. Участники конгрессных мероприятий.

7.2. Формирование базы данных о клиенте.

7.3. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.

7.4. Организация системной работы по поиску и привлечению докладчиков

7.5. Организация совместной работы с партнерами конгрессного мероприятия, в том числе с заинтересованными органами государственного управления, отраслевыми ассоциациями и союзами, торгово-промышленными палатами, отраслевыми предприятиями

7.6. Формирование программы мероприятий. Структура программы. Отличия программ для разных мероприятий

Раздел 8. Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия.

8.1. Маркетинговое продвижение проекта.

8.2. Особенности выбора мест реализации конгрессно-выставочных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).

8.3. Организация рекламной кампании.

8.4. Организация и формы работы со СМИ.

8.5. Internet в продвижении конгрессных мероприятий.

8.6. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.

Раздел 9. Логистика конгрессных мероприятий. Сопутствующие конгрессу мероприятия.

9.1. Логистика конгрессных мероприятий.

9.2. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия

9.3. Фирменный стиль. Разработка имиджа, логотипа, бренда, печатной продукции мероприятия. Креативные решения организации рабочего пространства.

9.4. Коммуникационное пространство конгрессного мероприятия. Организация регистрации участников, кофе-брейков и зон для общения. Организация питания. Организация встреч, переговоров, биржа деловых контактов

9.5. Брендинг партнеров.

9.6. Сопутствующие мероприятия конгрессной деятельности. Обоснования для включения в программу презентаций, церемоний вручения премий, мероприятия культурной и светской программы, программы для сопровождающих лиц как элемент программы

Раздел 10. Финансовые основы конгрессного бизнеса.

10.1. Обоснованность привлечения партнеров для организации конгрессов и конференций. Различные финансовые и нефинансовые партнерства.

10.2. Организация работы со спонсорами. Особенности взаимодействия программных менеджеров и менеджеров по продажам спонсорства.

Раздел 11. Оценка эффективности конгрессного мероприятия.

11.1. Анализ результатов проведения конгрессного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов.

11.2. Виды эффективности конгрессных мероприятий.

11.3. Методы расчета эффективности конгрессных мероприятий

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. Основные понятия конгрессной деятельности.

1.5. Понятие конгрессной деятельности.

1.6. Рынок конгрессных услуг

1.7. Субъект и объект рынка конгрессных услуг

1.8. Классификация объектов конгрессной недвижимости

Раздел 2. Классификация конгрессных мероприятий

2.7. Конгрессные мероприятия: типы

2.8. Участники конгрессных мероприятий

2.9. Классификация по числу участников

2.10. Классификация по тематике

2.11. Классификация по территориальному признаку

2.12. Виды конгрессных услуг

Раздел 3. Элементы инфраструктуры конгрессной деятельности.

3.4. Информационные элементы

3.5. Нормативно-правовые элементы

3.6. Структурные элементы

Раздел 4. Конгрессные мероприятия как эффективное средство бизнес-коммуникаций.

4.5. Современные тенденции и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.

4.6. Классификация конгрессных мероприятий различного уровня и назначения.

4.7. Существующие форматы проведения мероприятий. Типы мероприятий.

4.8. Особенности проведения конференций различного типа.

Раздел 5. Механизм регулирования конгрессной деятельности.

5.7. Формы конгрессной деятельности.

5.8. Классификация и методы конгрессной деятельности.

5.9. Конгрессное подразделение в структуре компании. Типы структур. Направления работ. Координация между менеджерами отдельных направлений.

5.10. Организаторы конгрессной деятельности. Профессиональные организаторы научно-представительских мероприятий (DMC, PCO и др.).

5.11. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.

5.12. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг.

Раздел 6. Бизнес-план конгрессного мероприятия. Формирование бюджета.

6.3. Особенности структуры бизнес-плана при подготовке мероприятия. Обзор рынка, предпосылки, доказательство целесообразности и необходимости мероприятия. Принципы определения состава исполнителей работ, структура рабочей группы.

6.4. Формирование бюджета мероприятия. Источники финансирования. Обзор размеров регистрационных взносов. Основные статьи расходов. Определение условий участия в мероприятии

Раздел 7. Организация работы с участниками конгрессного мероприятия.

7.7. Участники конгрессных мероприятий.

7.8. Формирование базы данных о клиенте.

7.9. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.

7.10. Организация системной работы по поиску и привлечению докладчиков

7.11. Организация совместной работы с партнерами конгрессного мероприятия, в том числе с заинтересованными органами государственного управления, отраслевыми ассоциациями и союзами, торгово-промышленными палатами, отраслевыми предприятиями

7.12. Формирование программы мероприятий. Структура программы. Отличия программ для разных мероприятий

Раздел 8. Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия.

8.7. Маркетинговое продвижение проекта.

8.8. Особенности выбора мест реализации конгрессно-выставочных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).

8.9. Организация рекламной кампании.

8.10. Организация и формы работы со СМИ.

8.11. Internet в продвижении конгрессных мероприятий.

8.12. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.

Раздел 9. Логистика конгрессных мероприятий. Сопутствующие конгрессу мероприятия.

9.7. Логистика конгрессных мероприятий.

9.8. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия

9.9. Фирменный стиль. Разработка имиджа, логотипа, бренда, печатной продукции мероприятия. Креативные решения организации рабочего пространства.

9.10. Коммуникационное пространство конгрессного мероприятия. Организация регистрации участников, кофе-брейков и зон для общения. Организация питания. Организация встреч, переговоров, биржа деловых контактов

9.11. Брендинг партнеров.

9.12. Сопутствующие мероприятия конгрессной деятельности. Обоснования для включения в программу презентаций, церемоний вручения премий, мероприятия культурной и светской программы, программы для сопровождающих лиц как элемент программы

Раздел 10. Финансовые основы конгрессного бизнеса.

10.3. Обоснованность привлечения партнеров для организации конгрессов и конференций. Различные финансовые и нефинансовые партнерства.

10.4. Организация работы со спонсорами. Особенности взаимодействия программных менеджеров и менеджеров по продажам спонсорства.

Раздел 11. Оценка эффективности конгрессного мероприятия.

11.4. Анализ результатов проведения конгрессного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов.

11.5. Виды эффективности конгрессных мероприятий.

11.6. Методы расчета эффективности конгрессных мероприятий

Семинарские занятия

Семинарское занятие 1. Рынок конгрессной деятельности в России

Конгрессный рынок как специализированная и перспективная отрасль развития. Российский рынок конгрессного туризма и его перспективы развития. Рынок конференций. Рентабельность рынка. Проблемы конгрессной деятельности в России.

Семинарское занятие 2 Международный рынок конгрессной деятельности.

Международной ассоциации конгрессов и конференций (International Congress and Convention Association —ICCA). Основные принципы и условия ICSSA для конгрессных мероприятий. Российские организация, входящие в ICSSA. Анализ статистических данных: центры международных конгрессов. Крепнейшие профессиональные организаторы конгрессов. Лидеры конгрессных услуг на мировом рынке.

Семинарское занятие 3 Механизм регулирования конгрессно-выставочной деятельности.

Виды конгрессных услуг. Формы конгрессно-выставочной деятельности. Классификация и методы конгрессно-выставочной деятельности. Субъекты рынка конгрессно-выставочной деятельности. Организаторы конгрессно-выставочной деятельности. Организации, регулирующие конгрессно- выставочную деятельность.

Семинарское занятие 4 Организация и технологии проведения конгрессных мероприятий. Методы планирования деятельности по организации мероприятий. Классификация объектов конгрессной недвижимости. План подготовки типового конгрессного мероприятия.

Семинарское занятие 5. Фирменный стиль конгрессного мероприятия

Понятие фирменного стиля и его особенности. Основные компоненты фирменного стиля.

Понятие товарного знака. Основные виды товарного знака. Правовое регулирование товарного знака. Понятие бренд-бука и его особенности.

Роль фирменного стиля в конгрессной деятельности. Цветовые решения Психология восприятия цвета.

Семинарское занятие 6. Информационная поддержка конгрессного мероприятия

Основные средства массовой информации: газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет. Особенности целевой аудитории СМИ. Календарные планы-графики выхода рекламы (медиапланы). Виды медиапланов. Достоинства и недостатки рекламы в СМИ. Информационный повод. Пресс-служба мероприятия. PR-документы для прессы: пресс-релиз, пресс-кит, занимательная статья, информационное письмо. Применение Internet – продвижения. Сайт конгрессного мероприятия. Корпоративный сайт. Промо-сайт. Internet-маркетинг.

Практические занятия

Практическое занятие 1. Основные понятие и термины.

Заполнить таблицу.

Термины	Определения
1. Конгрессная деятельность:	

2.	Рынок конгрессных услуг:	
3.	Субъект конгрессных услуг	
4.	Объект конгрессных услуг	
5.	Инфраструктура конгрессной деятельности	
6.	Конгрессное бюро:	
7.	Делегат:	
8.	Объекты конгрессной недвижимости	
9.	Ассамблея	
10.	Регулирование конгрессной деятельности	
11.	Пресс-зал:	
12.	Тематика конгрессного мероприятия	

1. Воздействие на конгрессную деятельность и ее субъектов, проводимое на основе нормативных правовых актов.(10)

2. Предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий.(1)

3. Материально-техническая база конгрессной инфраструктур: Объекты конгрессной недвижимости, временно сооружаемые строения и вспомогательные элементы. используемые для проведения конгрессных мероприятий.(4)

4. Совокупность отношений субъектов, задействованных в осуществлении конгрессной деятельности.(2)

5.Участники рынка конгрессных услуг — юридические или физические лица, участвующие в конгрессной деятельности.(3)

6. Некоммерческая маркетинговая организация, официально представляющая город, регион на рынке конгрессных услуг с целью привлечения конгрессных мероприятий в свой город и/или регион и оказывающая информационные и консультационные услуги организаторам конгрессных мероприятий.(6)

7.Лицо, зарегистрированное в качестве участника конгрессного мероприятия и обладающее полномочиями принимать участие в голосовании по вопросам повестки дня.(7)

8. Комплекс управленческо-информационной конгрессной инфраструктуры и материально-технической базы, обеспечивающих подготовку и проведение конгрессных мероприятий.(5)

9. Постоянные здания и сооружения, используемые для проведения конгрессных мероприятий.(8)

10.Помещение, расположенное внутри объекта конгрессной недвижимости или временно сооружаемого объекта и специально оборудованное для проведения пресс-конференции и работы представителей прессы.(11)

11. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов. (10)

12. Круг вопросов, утвержденных организатором, согласованных с заказчиком и предложенных участникам конгрессного мероприятия для обсуждения. (12)

Практическое занятие 2. Классификация конгрессных мероприятий.

На основании заполненной таблицы необходимо определить вид мероприятия, определить его характер, согласно классификации конгрессных мероприятий.

Придумать название (таблица представлена ниже)

Практическое занятие 3. Разработка концепции мероприятия

1. Определите вид мероприятия
2. Определите цель мероприятия
3. Проанализируйте состояние рынка и конкурентную среду
4. Классифицируйте мероприятия согласно утвержденным параметрам
5. Название мероприятия
6. Определите целевые группы мероприятия
7. Место и время проведение.

Практическое занятие 4. Разработать бизнес-план

Задание 1. Разработать структуру бизнес-план по следующим параметрам. Бизнес-план представить в виде таблицы и пояснительной записке к нему.

- Вводная часть;
- Определение целей проекта,
- Рыночное предложение (концепция выставочного проекта);
- Характеристика отрасли, перспективы ее развития, наличие федеральных и региональных программ;
- Анализ собственных ресурсов;
- Определить затраты начальные и текущие
- Оценка слабых и сильных сторон проекта (SWOT-анализ);

№ п/п	название графы	описание
1	наименование мероприятия	официальное название предстоящего мероприятия
2	сроки проведения	дата/даты, при необходимости – указание периодичности
3	место проведения	адрес и название организации, на базе которой проводится мероприятие
4	источники финансирования	конкретный перечень источников денежных средств и других материальных ресурсов
5	цель	указание конкретной задачи/задач; они должны быть точными и измеримыми, общие формулировки не допускаются
6	ответственный за проведение	ФИО, должность, сфера ответственности (при необходимости)
7	отметка о проведении	было или не было проведено

Задание 2. Разработать концепцию мероприятия

Название мероприятия	Мероприятие	Определение мероприятия	Число участников	Тематика	Территориальный признак
		Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей	Конгрессные мероприятия с числом участников более 1000.	Встречи, специально организуемые для обсуждения проблем определенных отраслей и политики государства по отношению к этим отраслям.	Конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет не менее 15%
		Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня. организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников	Конгрессные мероприятия с числом участников менее 250 человек.	Встречи специалистов одной или нескольких смежных отраслей, специально организуемые с целью анализа актуальных прикладных проблем, поиска практических путей их решения и информирования участников о новых достижениях науки и техники.	Конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет не более 15%
		Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.	Конгрессные мероприятия с числом участников менее 250 человек.	встречи, устраиваемые организациями для своих клиентов, дистрибьюторов и сотрудников с целью успешного продвижения продукта, мотивации персонала и партнеров. привлечения клиентов.	Конгрессное мероприятие, более 40% участников которого проживают за пределами Федерального округа, где оно проводится.
		Встреча представителей заказчиков, поставщиков услуг и изготовителей продукции, организуемая в	Конгрессные мероприятия с числом участников 250—1000 человек.	встречи, устраиваемые организациями для своих клиентов, дистрибьюторов и сотрудников с целью	Конгрессное мероприятие, свыше 60 % участников которого проживают в пределах Федерального округа, где оно проводится.

		формате переговоров по заранее составленному регламенту для обеспечения максимального числа деловых контактов.		успешного продвижения продукта, мотивации персонала и партнеров. привлечения клиентов.	
		Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.	Конгрессные мероприятия с числом участников более 1000.	Встречи представителей нескольких стран для переговоров. заключения контрактов, установления деловых и торговых связей, решения международных вопросов.	Конгрессное мероприятие, число иностранных участников которого составляет не менее 15%
		Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим.	Конгрессные мероприятия с числом участников менее 250 человек.	Встречи специалистов одной или нескольких смежных отраслей. специально организуемые для анализа актуальных научных проблем, поиска путей их решения и информирования участников о новых достижениях науки.	Конгрессное мероприятие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое на основе Интернет-ресурса, посредством которого его организатор предоставляет возможность зарегистрированным участникам обмениваться знаниями и опытом, вести дискуссию.

Практическое занятие 5. Формирование программы мероприятий.

Задание 1. Разработать программу одного из предложенных мероприятий (конференция, форум, симпозиум и т.п.).

1. Разработать программу
2. Разработать форму заявки на участия
3. Пакет участника мероприятия
4. Условия участия

Задание 2. Разработать план-график проведения и организации мероприятия:

ПЛАН-ГРАФИК

Подготовки и проведения конференции _____

Срок проведения с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Место проведения _____

Руководитель проекта _____

№пп	Наименование работ	Сроки исполнения	Ответственный	Примечания
1.	Начальный этап			
1.1				
1.2				
1.3.				
....				
2.	Основной подготовительный этап			
2.1				
2.2				
2.3				
....				
3.	Завершающий подготовительный этап			
3.1				
3.2				
3.3				
...				
4.	Проведение			
4.1				
4.2				
4.3.				
....				
5.	Завершающий этап			
5.1				
5.2				
5.3				
...				

Задание 3. Разработать проект расходной части сметы двухдневной конференции по предложенным статьям расходов. Подумайте, какие расходы возможно сократить.

Практическое занятие 6. Технологии продвижения конгрессной деятельности

Задание 1. Разработать ньюс-кит или информационное досье для СМИ

Задание 2. Разработать рекламную кампанию в СМИ

Задание 3. Составить маркетинговый план продвижения мероприятия (комплекс Sales-Promotion: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и др.).

Практическое занятие 7. Формируем бюджет

Составьте смету расходов. Оформите результаты работы в виде таблицы. Используйте примерную схему расходов из предлагаемой учебной литературы.

Практическое занятие 8. Организация пространства для проведения конгрессного мероприятия.

Для выполнения задания, студенты должны посетить конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». Ознакомится с планом центра и его особенностями. Выездное занятие (возможно экскурсия)

Задание 1. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия

Задание 2. Коммуникационное пространство – деление на зоны. Организация регистрации участников, кофе-брейков и зон для общения. Организация питания. Организация встреч, переговоров, биржа деловых контактов

Задание 3. Логистика конгрессно-выставочного центра

Задание 4. Определение и ранжирование параметров инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочного центра. Необходимо подготовить презентацию Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочного центра для потенциальных инвесторов.

Практическое занятие 9. Создание бренда конгрессного мероприятия:

Задание 1. Разработать фирменный стиль, разработать логотип мероприятия.

Задание 2. Разработка рекламно-информационных материалов.

Практическое занятие 10. Спонсорство

Разработайте проект спонсорского пакета для организации выставки по следующим параметрам: описание проекта; бюджет; статус спонсорства; перечень рекламных и информационных возможностей спонсора; прогноз спонсорского эффекта

Практическое занятие 11. Оценка эффективности.

Задание 1. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.

Задание 2. Методы анализа и оценки эффективности результатов продвижения конгрессных продуктов и услуг (оценка прямой и обратной связи).

Задание 3. Анализ результатов проведения конгрессного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. История развития конгрессно - выставочной деятельности в России и за рубежом.
2. Международные тенденции развития конгрессной деятельности
3. Конгрессная деятельность и конгрессно-выставочная деятельность: в чем отличие?
4. Механизм регулирования конгрессно - выставочной деятельности.
5. Виды конгрессных услуг.
6. Формы конгрессно-выставочной деятельности.
7. Классификация и методы конгрессно-выставочной деятельности. Субъекты рынка конгрессно-выставочной деятельности.
8. Методы планирования деятельности по организации мероприятий.
9. Классификация объектов конгрессной недвижимости.
10. План подготовки типового конгрессного мероприятия.
11. Сегментация рынка конгрессно - выставочной деятельности.
12. Фирменный стиль мероприятия.
13. Участники конгрессно-выставочных мероприятий.
14. Формирование базы данных о клиенте.
15. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.
16. Работа на конгрессе и выставке.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1. Способен управлять процессом подготовки к участию в торгово-промышленной выставке организации – экспонента.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-7 (ПК-1). Организует процесс подготовки и участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочных услуг	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-7 (ПК-1) процесс организации конгрессно-выставочного мероприятия в средствах размещения и анализа результатов его проведения;
	<i>умеет</i>
	РО-2 ИД-7 (ПК-1) осуществлять поиск и использовать информацию о состоянии и структуре рынка конгрессно-выставочных услуг;
	РО-3 ИД-7 (ПК-1) планировать и осуществлять контроль за реализацией конгрессно-выставочной проекта;
ИД-8 (ПК-1). Применяет современные формы и методы организации конгрессных мероприятий	<i>владеет</i>
	РО-4 ИД-7 (ПК-1) разработки и реализации конгрессно-выставочного продукта;
	<i>умеет</i>
	РО-5 ИД-8 (ПК-1) формировать программу конгрессно-выставочного мероприятия;
	РО-6 ИД-8 (ПК-1) рассчитывать бюджет конгрессно-выставочного мероприятия;
	<i>владеет</i>
	РО-7 ИД-8 (ПК-1) навыками формирования и продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг с использованием современных технологий.

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Перечень тем докладов

1. Современное состояние и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.
2. Теоретические основы конгрессной деятельности и организации научно-представительских мероприятий.
3. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.
4. Научно-представительские мероприятия: понятие, классификация, особенности, наиболее значимые российские и зарубежные мероприятия.
5. Планирование, организация и проведение научно-представительских мероприятий: российский и зарубежный опыт.
6. Порядок разработки концепции научно-представительского мероприятия.
7. Организация взаимодействия с поставщиками услуг туристской индустрии, участниками научно-представительских мероприятий в конгрессной деятельности.
8. Структура конгрессного рынка: основные субъекты и взаимодействия между ними.
9. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг
10. Концепции, стратегии и методы продвижения конгрессных продуктов и услуг.
11. Классификации конгрессных продуктов и услуг.
12. Особенности выбора мест реализации конгрессных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).
13. Разработка концепций и стратегий продвижения конгрессных продуктов и услуг.
14. Основные методы продвижения конгрессных продуктов и услуг (комплекс Sales-Promotion: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и др.).
15. Специфика работы с участниками, посетителями, представителями СМИ на этапах подготовки и продвижения конгрессных продуктов и услуг.
16. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.
17. Методы анализа и оценки эффективности результатов продвижения конгрессных продуктов и услуг (оценка прямой и обратной связи).
18. Экономико-организационные основы формирования и развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.
19. Экономика предприятия конгрессной деятельности.
20. Анализ факторов и условий развития конгрессной деятельности в условиях конкуренции.

21. Основы формирования экономических отношений в сетевой конгрессной деятельности. Кластеризация.
22. Виды эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.
23. Методы расчета эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Проектное-задание. «Проект конгрессного мероприятия»

Разработать конгрессное мероприятие и сопутствующие материалы к нему. Проект сдается в печатном виде и оформленный для защиты в PowerPoint Тип мероприятия выбирается студентом самостоятельно.

1. Определить тематику, название конгрессного мероприятия и классифицировать.
2. Разработать концепцию конгрессного мероприятия
2. 3.Разработать бизнес-план конгрессного мероприятия
3. 4.Разработать программу мероприятия
4. Разработать план-график подготовки и проведения мероприятия
5. Разработать следующие документы: условия участия, заявку для участия, договор, регистрационную форму, пакет участника
6. Разработать ньюс-кит или информационное досье конгрессного мероприятия
7. Рекламная кампания конгрессного мероприятия
8. 10. Способы взаимодействия с участниками, партнерами, поставщиками
9. 11. Разработать бренд конгрессного мероприятия
13. Организационные и технические требования к рабочему пространству.
10. 13.Разработать сопутствующие мероприятия
14. Организация работы со спонсорами. Разработать спонсорский пакет.
15. Формируем бюджет.
16. Оценка эффективности и анализ конгрессного мероприятия.

Список экзаменационных вопросов

РО-1 ИД-7 (ПК-1) знает процесс организации конгрессно-выставочного мероприятия в средствах размещения и анализа результатов его проведения;

РО-2 ИД-7 (ПК-1) умеет осуществлять поиск и использовать информацию о состоянии и структуре рынка конгрессно-выставочных услуг;

РО-3 ИД-7 (ПК-1) умеет планировать и осуществлять контроль за реализацией конгрессно-выставочной проекта;

РО-4 ИД-7 (ПК-1) владеет разработки и реализации конгрессно-выставочного продукта;

РО-5 ИД-8 (ПК-1) формировать программу конгрессно-выставочного мероприятия;

РО-6 ИД-8 (ПК-1) рассчитывать бюджет конгрессно-выставочного мероприятия;

РО-7 ИД-8 (ПК-1) владеет навыками формирования и продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг с использованием современных технологий.

1. Основные понятия конгрессной деятельности.
2. Классификация конгрессных мероприятий
3. Элементы инфраструктуры конгрессной деятельности.
4. Современные тенденции и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.
5. Классификация конгрессных мероприятий различного уровня и назначения.

6. Существующие форматы проведения мероприятий. Типы мероприятий.
7. Особенности проведения конференций различного типа.
8. Формы конгрессной деятельности.
9. Конгрессное подразделение в структуре компании. Типы структур. Направления работ. Координация между менеджерами отдельных направлений.
10. Организаторы конгрессной деятельности. Профессиональные организаторы научно-представительских мероприятий (ДМС, РСО и др.).
11. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.
12. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг.
13. Особенности структуры бизнес-плана при подготовке мероприятия
14. Формирование бюджета мероприятия.
15. Определение условий участия в мероприятии
16. Участники конгрессных мероприятий.
17. Формирование базы данных о клиенте.
18. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.
19. Организация системной работы по поиску и привлечению докладчиков
20. Организация совместной работы с партнерами конгрессного мероприятия, в том числе с заинтересованными органами государственного управления, отраслевыми ассоциациями и союзами, торгово-промышленными палатами, отраслевыми предприятиями
21. Формирование программы мероприятий. Структура программы. Отличия программ для разных мероприятий
22. Маркетинговое продвижение проекта.
23. Особенности выбора мест реализации конгрессных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).
24. Организация рекламной кампании.
25. Организация и формы работы со СМИ.
26. Internet в продвижении конгрессных мероприятий.
27. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.
28. Логистика конгрессных мероприятий.
29. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия
30. Создание бренда конгрессного мероприятия
31. Коммуникационное пространство конгрессного мероприятия.
32. Брендинг партнеров.
33. Сопутствующие мероприятия конгрессной деятельности.
34. Обоснованность привлечения партнеров для организации конгрессов и конференций. Различные финансовые и нефинансовые партнерства.
35. Организация работы со спонсорами.
36. Анализ результатов проведения конгрессного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов.
37. Виды эффективности конгрессных мероприятий.
38. Методы расчета эффективности конгрессных мероприятий

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Докашенко, Л. В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности : учебное пособие / Л. В. Докашенко. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 164 с. — ISBN 978-5-7410-1207-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54176.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В. Г. Петелин. — Москва : Юнити, 2015. — 448 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636> — Библиогр. в кн. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст : электронный.

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон «О рекламе»
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года №230-ФЗ Четвертая часть
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей»

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

- Moodle 3.8.2.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.