



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технология выставочной деятельности»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

2020 г.

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

Дисциплина «Технология выставочной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Брендинг».

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	76,5	32,5
Из них:		
Лекции (Лек)	20	8
Практические занятия (Пр)	18	8
Семинарские занятия (Сем)	18	8
Индивидуальные занятия (ИЗ)	8	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактные часы на аттестацию (КА)	0,5	0,5
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	8	2
Самостоятельная работа студентов (СР)	67,5	111,5
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	-	-

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Исторические аспекты выставочной деятельности.

- 1.1. Этапы развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире
- 1.2. История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России
- 1.3. Современное развитие выставочной деятельности

Раздел 2. Понятие выставки. Основные виды и типы выставок

- 2.1. Выставка: понятие и сущность
- 2.2. Классификация выставок

Раздел 3. Организация выставочного пространства

- 3.1. Планирование экспозиции и строительство стендов

- 3.2. Композиционные и дизайнерские решения
- 3.3. Функциональное зонирование выставочного пространства
- 3.4. Организация системы навигации
- 3.5. Организация пространства на открытых площадях
- 3.6. Выставочный дизайн.

Раздел 4. Выставочный маркетинг

- 4.1. Средства маркетинговых коммуникаций
- 4.2. Выставка как мероприятие в системе маркетинга
- 4.3. Выставочный продукт в контексте маркетинг-микса

Раздел 5. Организация выставочной деятельности предприятия

- 5.1. Критерии выбора выставки
- 5.2. Способы участия в выставке
- 5.3. Особенности организации выставочного стенда
- 5.4. Подготовка стендистов
- 5.5. Процесс участия предприятия в работе выставки
- 5.6. Выставочный бюджет

Раздел 6. Информационная политика предприятия на выставке

- 6.1. Целевая аудитория
- 6.2. Характеристика выставочных PR-мероприятий
- 6.3. Информационная поддержка выставки
- 6.4. Особенности медиапланирования

Раздел 7. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятия

- 7.1. Понятие выставочной деятельности
- 7.2. Метод оценки эффективности участия в выставке
- 7.3. Экономическая эффективность площади выставочного стенда
- 7.4. Экономический анализ выставочного участия
- 7.5. Анализ эффективности выставочной деятельности по параметрам

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Технология выставочной деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический характер дисциплины:

- лекции;
- выступления с докладами и сообщениями;
- практические и семинарские занятия;
- выполнение практических заданий;
- тестирование.

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Теоретические занятия

Раздел 1. Исторические аспекты выставочной деятельности.

- 1.1. Этапы развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире
- 1.2. История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России
- 1.3. Современное развитие выставочной деятельности

Раздел 2. Понятие выставки. Основные виды и типы выставок

- 2.1. Выставка: понятие и сущность
- 2.2. Классификация выставок

Раздел 3. Организация выставочного пространства

- 3.1. Планирование экспозиции и строительство стендов
- 3.2. Композиционные и дизайнерские решения
- 3.3. Функциональное зонирование выставочного пространства
- 3.4. Организация системы навигации
- 3.5. Организация пространства на открытых площадях
- 3.6. Выставочный дизайн.

Раздел 4. Выставочный маркетинг

- 4.1. Средства маркетинговых коммуникаций
- 4.2. Выставка как мероприятие в системе маркетинга
- 4.3. Выставочный продукт в контексте маркетинг-микса

Раздел 5. Организация выставочной деятельности предприятия

- 5.1. Критерии выбора выставки
- 5.2. Способы участия в выставке
- 5.3. Особенности организации выставочного стенда
- 5.4. Подготовка стендистов
- 5.5. Процесс участия предприятия в работе выставки
- 5.6. Выставочный бюджет

Раздел 6. Информационная политика предприятия на выставке

- 6.1. Целевая аудитория
- 6.2. Характеристика выставочных PR-мероприятий
- 6.3. Информационная поддержка выставки
- 6.4. Особенности медиапланирования

Раздел 7. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятия

- 7.1 Понятие выставочной деятельности
- 7.2. Метод оценки эффективности участия в выставке
- 7.3. Экономическая эффективность площади выставочного стенда
- 7.4. Экономический анализ выставочного участия
- 7.5. Анализ эффективности выставочной деятельности по параметрам

Семинарские занятия

Семинарское занятие 1. Исторические аспекты выставочной деятельности

История возникновения и развития ярмарок в мире. Истоки и зарождение выставочно-ярмарочной деятельности в России. «Русский свет» в Париже. Последняя выставка в XIX века, Париж 1900 год. - Особенности советского периода выставочной деятельности. Российский раздел на Всемирной выставке. Всемирная выставка «ЭКСПО – 2000» в Ганновере.

Семинарское занятие 2. Назначение выставок и тенденции их развития

Назначение выставок, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности. Основные понятия сферы выставочной деятельности. Основные характеристики выставки: их значение и взаимосвязь. Функции и задачи в выставочно-ярмарочной деятельности. Влияние технического оснащения на проведение выставок. Комплексный подход к участию в выставке. Типы выставок в России. Назовите основные тенденции развития современной выставочной деятельности.

Семинарское занятие 3. Законодательное обеспечение выставочной деятельности

Законодательная и нормативная база выставочно-ярмарочной деятельности. Международные документы, регулирующие правовые отношения за границей. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Нормативно-правовые документы, регулирующие выставочную деятельность органов государственной власти Республики Казахстан. Страхование выставок, экспонентов и выставочных грузов. Защита интеллектуальной собственности, демонстрируемой на выставках.

Семинарское занятие 4. Выставка как значимый инструмент маркетинга

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Назовите основные принципы маркетинга. В чем заключаются преимущества выставки в продвижении предприятия. Как формируется целевая направленность выставочной деятельности. Перечислите функции выставки среди инструментов маркетинга. Перечислите и охарактеризуйте следующие цели участия в выставке: коммуникативные, ценообразовательные, распределения, товарной политики. Выставочный маркетинг-микс. Управление выставочным продуктом. Программа коммуникаций и место выставки в жизненном цикле продукта.

Семинарское занятие 5. Реклама и PR на выставке

Сущность рекламы. Виды рекламы. Рекламная деятельность в ходе проведения выставки. Оформление основных средств графической рекламы. Творчество в разработке рекламных текстов. Формы работы с различными видами СМИ. Организация рекламной деятельности менеджера. Многофункциональность средств массовой информации в выставочно-ярмарочной деятельности. Официальный каталог выставки. Пресс-релиз – технологии и их роль в выставочной деятельности. Пресс-конференция – технологии и их роль в выставочной деятельности. Работа с журналистами и репортерами.

Практические занятия

Практическое занятие 1. Основные понятия выставочно-ярмарочной деятельности

1. В таблице приведены назначения выставок и ярмарок. Определите, пометив в соответствующих графах, назначение выставок и ярмарок.

Назначение	Выставка	Ярмарка
Оказание предприятиям, арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		

Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники, технологии		
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготовителями планов производства продукции, расширения и обновлении ассортимента		
Вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой продукции		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара		
Анализ рынка		
Сегментирование рынка		

2. Из предложенного перечня выставок, необходимо выбрать одну и разобрать ее согласно классификатору выставок.

3. На основе имеющегося плана выставки, а также предложенных видов стендов, необходимо в группах разработать и предложить свой экспозиционный план. Обоснуйте его преимущества.

4. Проведите сравнительный анализ стендов и обоснуйте их достоинства и недостатки.

5. На основе визуального материала определить по характерным признакам виды экспозиций.

6. На основе визуального материала определить по характерным признакам виды стендов.

Практическое занятие 2 Анализ выставки. Экспонентов (выездное занятие)

Проанализируйте действующую выставку-ярмарку и организацию участия отдельных экспонентов. Дайте свои рекомендации по усовершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности для одного из них.

Проведите работу в соответствии с нижеперечисленными пунктами:

А. Характеристика выставки:

- Название выставки
- Классификация выставки
- Организатор выставки
- Цель выставки
- Тематика (заявленная, соответствие ей)
- Целевая аудитория (аудитории)
- Количество участников
- Количество экспонентов
- Количество заочных участников
- Структурируйте количество участников (любое число позиций, обозначьте приблизительное доленое соотношение)
- Обоснуйте критерии
- Оцените деловую программу выставки (типы и цели мероприятий)
- Отметьте предлагаемые выставкой дополнительные возможности рекламы и

продвижения (помимо организации работы на стенде)

- Перечислите и структурируйте партнеров

В. Организация выставочного пространства:

- план экспозиции
- виды стендов
- композиционные и дизайнерские решения
- навигационная прозрачность

Варианты

С. Проведите сравнительный анализ трех экспонентов выставки, представляющих разные сегменты рынка. Используйте метод наблюдения.

Название компании			
Целевая аудитория / сегмент рынка			
Площадь стенда			
Местоположение и тип стенда			
Вероятностные цели участия			
Содержательные акценты (предмет/ информация/среда)			
Особенности оформления стенда			
Зонирование стенда			
Количество стендистов и их функции			
Реализация информационной функции			
Использование дополнительных возможностей продвижения			

Д. Детально проанализируйте деятельность двух экспонентов. Дайте свои рекомендации по анализируемым позициям компания/организация. Оформить отчет в виде презентации PowerPoint

	Настоящее положение	Рекомендации, в т.ч. обоснование изменений
Площадь стенда		
Местоположение стенда		
Содержательные акценты (предмет/информация/среда)		
Особенности оформления стенда		
Зонирование стенда		
Количество стендистов и их функции		
Количество стендистов и их функции		
Реализация информационной функции		
Использование дополнительных возможностей продвижения		

Е. Детально проанализируйте не менее трех стендов представленных на выставке. Какие нестандартные (креативные) решения использовали участники выставки. Проанализируйте

«неудачные» решения участников выставки. Разработайте рекомендации и обоснования. Составить таблицу к каждому стенду. Оформить отчет в виде презентации PowerPoint

Название компании	Настоящее положение	Рекомендации, в т.ч. обоснование изменений
Целевая аудитория /сегмент рынка		
Площадь стенда		
Местоположение и тип стенда		
Вероятностные цели участия		
Содержательные акценты (предмет/информация/среда)		
Особенности оформления стенда: Креативные/Нестандартные решения		
Особенности оформления стенда: «Неудачные» решения		

Практическое занятие 3. Процесс участия предприятия в работе выставки

Ваша организация приняла решение участвовать в выставке. Проанализируйте и проведите работу в соответствии с нижеперечисленными пунктами:

1. Характеристика выставки – название выставки
2. Классификация выставки
3. Цель выставки
4. Тематические разделы выставки
5. Характеристика компании и ее особенности
6. Анализ конкурентоспособности компании на выставке (SWOT-анализ)
7. Критерии выбора выставки
8. Цели и задачи участия компании в выставке (не менее 3-х целей и 5 задач к каждой цели)
9. Характеристика целевой аудитории
10. Описание товара/услуги

Практическое занятие 4.

Анализ продвижения товара и услуги на выставке (выездное занятие)

Проанализируйте и проведите работу в соответствии с нижеперечисленными пунктами:

1. Выставка №1, где представлены товары. Провести сравнительный анализ двух компаний по одному направлению по следующим критериям

Название компании		
Характеристика компании		
Описать товар и его особенности. В чем уникальность		
Описать Целевую аудиторию		
Описать вид стенда, функциональные зоны, цветовые и дизайнерские решения		
Оценить работу стендистов. Все ли правила соблюдены		

Способы представления товара на стенде		
Способы привлечения внимания на стенд. Характеристика PR-мероприятий Характеристика рекламных материалов (предоставить образцы).		
Нестандартные, креативные решения		
Ваши рекомендации и мнения		

2. Выставка №2, где представлены услуги. Провести сравнительный анализ двух компаний по одному направлению по следующим критериям

Название компании		
Характеристика компании		
Описать основные и дополнительные услуги и их особенности. В чем уникальность		
Описать Целевую аудиторию		
Описать вид стенда, функциональные зоны, цветовые и дизайнерские решения		
Оценить работу стендистов. Все ли правила соблюдены		
Способы представления услуги на стенде		
Способы привлечения внимания на стенд. Характеристика PR-мероприятий Характеристика рекламных материалов (предоставить образцы).		
Нестандартные, креативные решения		
Ваши рекомендации и мнения		

3. Провести сравнительный анализ на основании п.1 и п.2 по следующим критериям

	Товар	Услуга
Уникальность/особенность		
Функциональные зоны стенда		
Цветовые и дизайнерские решения		
Способы представления на стенде		
Способы привлечения внимания на стенд. Характеристика PR-мероприятий Характеристика рекламных материалов (предоставить образцы).		
Нестандартные, креативные решения		
Ваши рекомендации и мнения		

4. Изложите свою точку зрения, в чем особенность продвижения на выставке товара или услуги? Что сложнее? Объясните почему.

Оформить отчет в виде презентации PowerPoint

Практическое занятие 5 Маркетинговый план участия в выставке и выставочный менеджмент

1. Ниже приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте, какие из них выполняют организаторы, а какие участники.

Функции и задачи	Организаторы	Участники
Определение цели выставок, ярмарок		
Декомпозиция цели (задачи)		
Разработка требований к выставке, ярмарке		
Организация привлечения участников		
Подготовка экспонатов		
Подготовка персонала		
Организация проведения (павильона, размещения, оборудования, цены)		
Подготовка рекламной компании (буклетов, листовок)		
Планирование обновления информации и организация ее доставки		
Оценка эффективности мероприятия		
Мотивация участников и работников		
Подведение итогов		

2. Из предложенного перечня, определите, что относится к подготовительному этапу (1) выставки, выставочному этапу (2) и послевыставочному этапу (3).

1. Анализ коммерческих предложений конкурентов
2. Проведение опроса «Откуда вы о нас узнали?»
3. Подготовка и проведение мастер-классов
4. Составление выставочного плана
5. Оформление стенда
6. Тренинг для стендистов
7. Оплата организационного взноса
8. Доставка стендов, сопутствующей аппаратуры, рекламных и сувенирных материалов и прочих составляющих
9. Трансляция роликов компании (видеогалерея)
10. Демонтаж выставочной экспозиции и отправка выставочного груза
11. Экономическая эффективность
12. Проведение опроса по узнаваемости бренда
13. Принятие решения об участии в выставке
14. Раздача печатной и сувенирной продукции
15. Ведение переговоров
16. Разработка рекламного ролика для презентации на стенде
17. Проведение консультации по услугам/товарам
18. Разработка выставочного бюджета
19. Проведение «Дней открытых дверей»
20. Подготовка отчета по итогам выставки

3. Заполните таблицу маркетингового плана участия в выставке.

Этап	Начало	Окончание	Мероприятие	Цели и задачи	Целевая аудитория	Исполнитель/ организатор
1	2	3	4	5	6	7

4. Составить типовую матрицу ответственности.

Практическое занятие 6. Выставочный бюджет

Задачи по расчету выставочного бюджета.

Составьте смету расходов для участия в выставке-ярмарке для компании-экспонента.

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

Практическая работа 7 Управление персоналом на стенде

Проанализируйте следующие ситуации:

1.. Вы встречаетесь с весьма агрессивным клиентом. Он критически оценивает деятельность Вашей компании: она ничего не представила нового. *Ваша тактика поведения? Опишите основные задачи, которые необходимо выполнить.*

2. У Вас на стенде появился представитель крупной инвестиционной компании, но деятельность Вашей фирмы не представляет для него особого интереса. *Ваши действия в этой ситуации? Опишите комплекс коммуникативных средств и методов привлечения внимания посетителя.*

3. *Проанализируйте анкету для отбора стендистов. Какие вопросы Вы бы еще добавили?*

Анкета для отбора стендистов

Пожалуйста, ответьте на вопросы. Это поможет нам узнать Ваши желания, стремления, ожидания от выставки и подготовить программу обучения.

Постарайтесь отвечать как можно более искренне. Спасибо и удачи Вам!

1. Подберите прилагательные, которые ассоциируются у Вас с Вашей компанией.
2. Назовите сотрудника компании, которому Вы доверяете.
3. Ваш коллега совершает ошибку при работе с посетителем выставки. Ваши действия?
4. Посетитель выставки ведет себя резко и неуважительно по отношению к Вам. Ваши действия?
5. Ваше отношение к фразе «Клиент всегда прав».
6. Опишите неприятного Вам клиента, включая одежду, цвет глаз и прочие нюансы (выбрав среди тех клиентов, с которыми Вы работаете).
7. Опишите подробно клиента, с которым Вам приятно работать (выбрав среди технических клиентов, с которыми Вы работаете).
8. Перечислите услуги, которые предлагает компания, и оцените Ваше знание этих услуг по десятибалльной шкале.
9. Что важнее при работе на выставке: количество (контактов с посетителем) или качество (длительная беседа с одним посетителем)?
10. Считаете ли Вы нужным для себя пройти тренинг работы на выставке?
11. Какие цели ставит Ваша компания для участия в этой выставке?
12. Ждете ли Вы увеличения числа клиентов после проведения выставки?
13. Ваши личные ожидания от участия в выставке (для себя и для компании).
14. Оцените по десятибалльной шкале свои навыки по следующим направлениям:
- общение с посторонними людьми; - коммуникабельность; - умение выявить потребность клиента; - умение улыбаться.
15. Как Вы полагаете, чего ждет от Вас руководство компании при работе на выставке?
16. Ваша фамилия, имя, отчество.
17. Сколько Вы работаете в этой компании?
18. Вы хотите поработать стендистом на этой выставке?
19. Сделайте любые комментарии, которые Вы считаете необходимыми.

4. Во время выставки вышла публикация в прессе, автор которой критически отзывается о деятельности Вашей компании, что заметно отразилось на количестве посетителей Вашего стенда. *Ваши действия в этой ситуации? Опишите технологические и идеологические приемы, которые Вы будете использовать в сложившейся ситуации*

5. Проанализируйте: *Что нельзя делать на стенде? Основные функции стендистов? Какие барьеры могут возникнуть при общении?*

6. Разработайте тестовые задания для стендистов, представляющих данную компанию.

Руководствуйтесь необходимым уровнем компетенций стендистов. Оформите задание в виде презентации case-study.

Практическое занятие 8 Информационная политика предприятия на выставке

1. Подготовьте текст для одного из следующих видов изданий. Учтите формат издания, цели и задачи выставки, целевую аудиторию выставки.

- Буклет
- Каталог
- Листовка
- Мини-альбом
- Путеводитель
- Игровая карта
- Сувенирная продукция
- Подготовьте пресс-релиз выставки.
- Сделайте предложения по составу пресс-кита

2. Сделайте предложения по программе работы выставки. Дайте обоснование программы работы выставки. Укажите основное содержание мероприятий, целевую аудиторию, состав и количество участников. Учитывайте характеристики аудитории (аудиторий) выставки.

Выберите по своему усмотрению мероприятия деловой или культурной программы, продумайте и составьте схему-сценарий проведения.

3. 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 9. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятия

1. Заполнив таблицу, определите, какие из показателей используются для оценки эффективности выставки и ярмарки

Показатели оценки эффективности	Выставок	Ярмарок
Количество заключенных договоров		
Количество полезных контактов		
Количество отзывов потенциальных клиентов		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных листовок и буклетов		
Посещаемость бокса		
Затраты и результаты		

2. Для оценки эффективности использовать метод весовых коэффициентов. На основании полученных данных проанализировать каждый показатель. Разработать рекомендации по улучшению работы организации на выставке.

4.3 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.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов. Также данной дисциплиной предусмотрен ряд выездных занятий.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к семинарским и практическим занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Выделите основные истоки искусства экспонирования и развитие направлений его использования.
2. Каковы особенности проведения первых мануфактурных выставок
3. Охарактеризуйте особенности проведения ярмарки в Средневековье
4. Проанализируйте историческое развитие ярмарок в России.
5. Как складывалась история выставок в России
6. Что представляют собой идеологические принципы выставочного пространства
7. Перечислите и охарактеризуйте основные виды планировки экспозиции.
8. Перечислите и дайте характеристику основным зонам выставочного пространства.
9. Каковы основные композиционные решения экспозиции
10. Какие основные элементы используются при организации выставочного пространства на открытых площадях
11. Какова основная специфика выставочного маркетинга
12. В чем заключаются особенности оценки эффективности маркетинга: качественный метод
13. Каковы: количественные методы оценки эффективности маркетинга?
14. Охарактеризуйте понятие «дисконтированная прибыль».
15. Выделите социологические методы оценки эффективности маркетинга?

16. Перечислите основные критерии выбора типа выставки.
17. Какие существуют способы участия в выставке
18. Дайте определение понятию «выставочный стенд».
19. Охарактеризуйте основные зоны выставочного стенда.
20. Какие имеются особенности организации выставочного стенда
21. Дайте определение понятию «стендист». Перечислите его основные функции.
22. Опишите процесс взаимодействия посетителя выставки и стендиста.
23. Перечислите основные цели и задачи участия в выставке.
24. Выделите особенности составления маркетингового плана участия в выставке.
25. Предложите свой маркетинговый план участия в выставке.
26. Определите понятие «выставочный бюджет» и перечислите его основные критерии.
27. Раскройте статьи расходов выставочного бюджета и выявите их особенности.
28. Что представляет собой математическая модель М. Вейделя и Х. Вольфа
29. Предложите свой бюджет для участия в выставке, обоснуйте
30. Выделите основные характеристики целевой аудитории.
31. По каким признакам можно классифицировать рекламные средства
32. Приведите классификацию видов и средств рекламы.
33. Дайте определение понятиям «мероприятие» и «PR-мероприятие».
34. Дайте определение «выставочная эффективность» и охарактеризуйте ее показатели.
35. Перечислите основные показатели количественной и качественной оценки эффективности выставки.
36. По какой формуле рассчитывается показатель комплексной устойчивости развития
37. Как определить экономическую эффективность выставки
38. Какие способы оценки эффективности вы знаете
39. Опишите метод оценки эффективности при помощи весовых коэффициентов.
40. В чем заключаются проблемы оценки эффективности выставочной деятельности

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

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные 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 оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Перечень тем докладов

1. Выставка как интегрирующий элемент рекламно-информационной деятельности
2. Выставка как инструмент маркетинга
3. Современные тенденции на мировом рынке выставочных услуг
4. Сущность и содержание выставочной деятельности

5. Выставка как инструмент исследования рынка: сбор и анализ статистических данных выставки

6. Организация и построение современной выставочной экспозиции
7. Особенности бюджетирования выставочного проекта
8. Технологии рекламы и продвижение выставочного проекта
9. Роль рекламной кампании в выставочной деятельности
10. Основные направления коммуникационной политике компаний в подготовке участия

в выставке

11. Интернет в продвижении и реализации выставочного проекта
12. Прямой маркетинг в организации выставочной деятельности
13. Роль СМИ в организации PR- деятельности
14. Формирование коммерческого имиджа и образа фирмы
15. Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями
16. Государственная поддержка выставки
17. Специальные мероприятия в выставочном проекте
18. Оценка эффективности выставочной деятельности организации
19. Факторы партнерского участия СМИ в выставке и формы партнерства со СМИ
20. Спонсорство на выставке
21. Управление выставочным продуктом.
22. Программа коммуникаций и место выставки в жизненном цикле продукта.

Тестовые задания

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 1

<p>Вопрос 1. «Выберите правильный вариант ответа»: Из какого языка заимствовано слово «экспозиция»: Варианты ответа: Латинский Греческий Английский Немецкий.</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»: В каких государствах впервые упоминалось понятие «выставка»: Варианты ответа: Месопотамия и Египет Индия и Китай Греция и Рим Византия.</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»: В каком веке в Вене была открыта школа Хайльтьюмштюль? Варианты ответа: XV XIV XVI XVII.</p>
<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»: В какой стране была проведена первая публичная мануфактурная выставка? Варианты ответа: Англия Германия Италия</p>

Китай.
<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»: Возникновение широкой межгосударственной торговли и появление торговых центров на Руси уходит корнями к периоду княжения:</p> <p>Варианты ответа: Владимира Ольги Ярослава Мудрого Алексей Михайловича.</p>
<p>Вопрос 6. «Выберите правильный вариант ответа»: Первая публичная выставка российских мануфактурных изделий состоялась в Санкт-Петербурге (Москве; Нижнем Новгороде; Владимире).</p>

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 2

<p>Вопрос 1. «Выберите правильный вариант ответа»: Понятие выставки-ярмарки появилось в эпоху:</p> <p>Варианты ответа: Средневековья Античного мира Нового времени Новейшего времени.</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»: Комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер, называется:</p> <p>Варианты ответа: Выставочно-ярмарочной деятельностью Ярмаркой Выставкой Общественным мероприятием.</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»: Показ достижений человека в той или иной сфере его деятельности называется:</p> <p>Варианты ответа: Выставка Ярмарка Салон Реклама.</p>
<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»: Узкоспециализированная выставка близких по назначению видов изделий и аксессуаров, называется:</p> <p>Варианты ответа: Салон Показ Демонстрация Ярмарка</p>
<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»: Сколько типов много отраслевых выставок существует:</p> <p>Варианты ответа: 3 5 4 2.</p>

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 3

<p>Вопрос 1. «Выберите правильный вариант ответа»: Совокупность конструкторских, технических, навигационных, функциональных, информационных и дизайнерских решений, которые создают неповторимый облик выставки, включая выставочное пространство в общую философию выставочного проекта, называется:</p> <p>Варианты ответа: Организация выставочного пространства Управленческие ресурсы выставки Материально-техническое обеспечение выставки Выставочный комплекс</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»: Что является основой экспозиции выставки?</p> <p>Варианты ответа: Стенд Витрина Рекламный плакат Прилавок</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»: При каком виде планировки экспозиции стенды группируются в острова, образуя «улицы» и «перекрестки»:</p> <p>Варианты ответа: Классической Ромбической Круговой Перекрестной</p>
<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»: При каком виде планировки экспозиции стенды расположены в виде открытых ромбов, обеспечивая более легкий доступ к экспонатам:</p> <p>Варианты ответа: Ромбической Перекрестной Классической Круговой.</p>
<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»: Линейный (Остров; Полуостров; Визави) – стенд представляет собой щит разной толщины, предназначенный для размещения экспонатов только с одной стороны. Позволяет хорошо соблюсти демонстрационную композицию, поскольку для размещения экспонатов и рекламы могут использоваться три «стены».</p>

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 4

<p>Вопрос 1. «Выберите неправильный вариант ответа»: Маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонаты) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объема продаж, называется:</p> <p>Варианты ответа: Выставочный маркетинг Экспозиционный маркетинг Маркетинг выставочных мероприятий Внутрифирменный маркетинг.</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»: Какие методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе</p>

<p>которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Качественные</p> <p>Количественные</p> <p>Статистические</p> <p>Маркетинговые.</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Какие методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Количественные</p> <p>Качественные</p> <p>Статистические</p> <p>Маркетинговые.</p>
<p>Вопрос 4.«Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Разность между доходами за некоторый период времени и затратами, понесенными для получения этих доходов, приведенная к текущей стоимости базового периода, называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Дисконтированная прибыль</p> <p>Прямая прибыль</p> <p>Косвенная прибыль</p> <p>Текущая прибыль.</p>
<p>Вопрос 5.«Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Какие методы оценки эффективности маркетинга определяют эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Балльные</p> <p>Социологические</p> <p>Качественные</p> <p>Количественные.</p>

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 5

<p>Вопрос 1. «Выберите неправильный вариант ответа»:</p> <p>Назовите несуществующий способ участия в выставке:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Смешанное</p> <p>Очное</p> <p>Заочное</p> <p>Internet-выставка</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Единый комплекс площади, которую устроитель ярмарки-выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Стенд</p> <p>Модуль</p> <p>Витрина</p> <p>Прилавок</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Субъект или участник выставочной деятельности в лице организации или</p>

<p>организация называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Экспонент</p> <p>Выставочный субъект</p> <p>Экспозиционер</p>
<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Организация или человек, выступающий от ее имени и намеренный использовать выставку, в первую очередь, как деловое мероприятие, называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Потенциальный потребитель</p> <p>Экспонент</p> <p>Выставочный субъект</p> <p>Экспозиционер</p>
<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>После завершения выставки, демонтажа экспозиции, в обязательном порядке должен быть сделан анализ:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Итогов участия компании в выставке</p> <p>Экономической эффективности выставки</p> <p>Информационной эффективности выставки</p> <p>Осуществленных затрат</p>

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 6

<p>Вопрос 1. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой, называются:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Целевая аудитория</p> <p>Потенциальные потребители</p> <p>Потребительский сегмент</p> <p>Целевой сегмент.</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей, называется:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>Таргетинг</p> <p>Перспективное планирование</p> <p>Сегментирование</p> <p>Маркетинговое исследование.</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью, называются:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>PR-мероприятия</p> <p>Маркетинг</p> <p>Менеджмент</p> <p>Рекламная деятельность.</p>
<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Дегустация продукции (Изготовление продукции на стендах; Проведении викторины) – самое распространенное применение на выставках пищевой продукции.</p>
<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»:</p> <p>Информационный повод (Маркетинговый стимул; Рекламная акция) – событие,</p>

которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей.

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 7

<p>Вопрос 1. «Выберите правильный вариант ответа»: Показатели какой эффективности характеризуют соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности? Варианты ответа: Коммерческой Экономической Информационной Социальной.</p>
<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»: Выгодами какого количества порядков определяется эффект от проведения выставки или ярмарки? Варианты ответа: 3 5 2 4.</p>
<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»: К выгодам какого порядка относятся прямые доходы от посетителей и участников выставки: Варианты ответа: Первого Второго Третьего Пятого.</p>
<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»: К выгодам какого порядка относятся доходы, получаемые смежными отраслями экономики, и рост числа занятых рабочих мест: Варианты ответа: Второго Первого Третьего Пятого.</p>
<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»: К выгодам какого порядка относится эффект стимулирующего влияния выставок на торговлю, престиж фирмы, имидж города, региона, страны: Варианты ответа: Третьего Первого Четвертого Пятого.</p>

ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Раздел 1	<p>Вопрос 1. «Выберите правильный вариант ответа»: Из какого языка заимствовано слово «экспозиция»: Варианты ответа: Латинский Греческий Английский Немецкий.</p>
Раздел 1	<p>Вопрос 2. «Выберите правильный вариант ответа»:</p>

	<p>В каких государствах впервые упоминалось понятие «выставка»: Варианты ответа: Месопотамия и Египет Индия и Китай Греция и Рим Византия.</p>
Раздел 1	<p>Вопрос 3. «Выберите правильный вариант ответа»: В каком веке в Вене была открыта школа Хайльтюмштюль? Варианты ответа: XV XIV XVI XVII.</p>
Раздел 1	<p>Вопрос 4. «Выберите правильный вариант ответа»: Первая публичная выставка российских мануфактурных изделий состоялась в Санкт-Петербурге (Москве; Нижнем Новгороде; Владимире).</p>
Раздел 2	<p>Вопрос 5. «Выберите правильный вариант ответа»: Понятие выставки-ярмарки появилось в эпоху: Варианты ответа: Средневековья Античного мира Нового времени Новейшего времени.</p>
Раздел 2	<p>Вопрос 6. «Выберите правильный вариант ответа»: Комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер, называется: Варианты ответа: Выставочно-ярмарочной деятельностью Ярмаркой Выставкой Общественным мероприятием.</p>
Раздел 2	<p>Вопрос 7. «Выберите правильный вариант ответа»: Показ достижений человека в той или иной сфере его деятельности называется: Варианты ответа: Выставка Ярмарка Салон Реклама.</p>
Раздел 3	<p>Вопрос 8. «Выберите правильный вариант ответа»: Совокупность конструкторских, технических, навигационных, функциональных, информационных и дизайнерских решений, которые создают неповторимый облик выставки, включая выставочное пространство в общую философию выставочного проекта, называется: Варианты ответа: Организация выставочного пространства Управленческие ресурсы выставки Материально-техническое обеспечение выставки Выставочный комплекс.</p>
Раздел 3	<p>Вопрос 9. «Выберите правильный вариант ответа»: Что является основой экспозиции выставки? Варианты ответа: Стенд Витрина</p>

	<p>Рекламный плакат Прилавок.</p>
Раздел 3	<p>Вопрос 10. «Выберите правильный вариант ответа»: При каком виде планировки экспозиции стенды группируются в острова, образуя «улицы» и «перекрестки»: Варианты ответа: Классической Ромбической Круговой Перекрестной.</p>
Раздел 3	<p>Вопрос 11. «Выберите правильный вариант ответа»: Линейный (Остров; Полуостров; Визави) – стенд представляет собой щит разной толщины, предназначенный для размещения экспонатов только с одной стороны. Позволяет хорошо соблюсти демонстрационную композицию, поскольку для размещения экспонатов и рекламы могут использоваться три «стены».</p>
Раздел 4	<p>Вопрос 12. «Выберите неправильный вариант ответа»: Маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонаты) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объема продаж, называется: Варианты ответа: Выставочный маркетинг Экспозиционный маркетинг Маркетинг выставочных мероприятий Внутрифирменный маркетинг.</p>
Раздел 4	<p>Вопрос 13. «Выберите правильный вариант ответа»: Какие методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей: Варианты ответа: Качественные Количественные Статистические Маркетинговые.</p>
Раздел 4	<p>Вопрос 14. «Выберите правильный вариант ответа»: Какие методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации: Варианты ответа: Количественные Качественные Статистические Маркетинговые.</p>
Раздел 5	<p>Вопрос 13. «Выберите неправильный вариант ответа»: Назовите способы участия в выставке: Варианты ответа: Смешанное Очное Заочное Internet-выставка.</p>

Раздел 5	<p>Вопрос 14. «Выберите правильный вариант ответа»: Единый комплекс площади, которую устроитель ярмарки-выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику называется: Варианты ответа: Стенд Модуль Витрина Прилавок.</p>
Раздел 5	<p>Вопрос 15. «Выберите правильный вариант ответа»: Субъект или участник выставочной деятельности в лице организации или организация называется: Варианты ответа: Экспонент Выставочный субъект Экспозиционер.</p>
Раздел 6	<p>Вопрос 16. «Выберите правильный вариант ответа»: Люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой, называются: Варианты ответа: Целевая аудитория Потенциальные потребители Потребительский сегмент Целевой сегмент.</p>
Раздел 6	<p>Вопрос 17. «Выберите правильный вариант ответа»: Механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей, называется: Варианты ответа: Таргетинг Перспективное планирование Сегментирование Маркетинговое исследование.</p>
Раздел 6	<p>Вопрос 18. «Выберите правильный вариант ответа»: Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью, называются: Варианты ответа: PR-мероприятия Маркетинг Менеджмент Рекламная деятельность.</p>
Раздел 7	<p>Вопрос 19. «Выберите правильный вариант ответа»: Показатели какой эффективности характеризуют соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности? Варианты ответа: Коммерческой Экономической Информационной Социальной.</p>
Раздел 7	<p>Вопрос 20. «Выберите правильный вариант ответа»: Выгодами какого количества порядков определяется эффект от проведения выставки или ярмарки?</p>

	Варианты ответа: 3 5 2 4.
Раздел 7	Вопрос 21. «Выберите правильный вариант ответа»: К выгодам какого порядка относятся прямые доходы от посетителей и участников выставки: Варианты ответа: Первого Второго Третьего Пятого.

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Контрольное задание

Итоговое контрольное задание включает в себя вопросы, которые входят в практические и семинарские занятия, а также в самостоятельную работу студента на протяжении всего курса.

ПРОЕКТ-ЗАДАНИЕ «Технология выставочной деятельности»

Ваша компания приняла решение участвовать в одной из выставок. Необходимо разработать выставочный проект. Задание должно быть выполнено в программе *PowerPoint*.

№	Этапы	Задачи
1.	Характеристика выставки	<ul style="list-style-type: none"> ◆ название выставки ◆ классификация выставки ◆ цель выставки ◆ место проведения ◆ поддержка выставки ◆ организаторы выставки ◆ основные тематические разделы
2.	Программа мероприятий выставки	<ul style="list-style-type: none"> ◆ дата ◆ время ◆ мероприятие ◆ организатор
3.	Характеристика компании	<ul style="list-style-type: none"> ◆ название компании ◆ история компании ◆ основные направления компании ◆ фирменный стиль ◆ структура компании ◆ SWOT-анализ
4.	Характеристика продукта или услуги	<ul style="list-style-type: none"> ◆ описание продукта/услуги по параметрам ◆ позиционирование товара/услуги ◆ отличие товара/ услуги от основных конкурентов: сравнить по критериям (самостоятельно) ◆ товарный ассортимент
5.	Характеристика потребителей	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Описание по параметрам: Географические

		Социально-демографические Психологические Поведенческие B2B рынок (если есть)
6.	Основные цели и задачи при участии в выставке	<ul style="list-style-type: none"> ◆ мотивация потребителя ◆ критерии выбора выставки ◆ способы участия в выставке ◆ основные и промежуточные цели ◆ задачи участия в выставке
7.	Управление выставочной деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> ◆ типовая матрица ответственности
8.	План участия в выставке (Маркетинговый план подготовки к выставке)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ этапы ◆ сроки ◆ мероприятия ◆ цели и задачи ◆ целевые аудитории ◆ исполнитель
9.	Фирменный стиль стенда компании	<ul style="list-style-type: none"> ◆ вид стенда (графическое представление) ◆ зонирование стенда ◆ фирменный стиль и дизайнерские, креативные решения в оформлении стенда ◆ привлечение внимания к стенду ◆ представление товара/услуги на стенде
10.	Рекламные материалы компании и их описание (разработать самостоятельно)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ раздаточный материал ◆ буклеты ◆ сувенирная продукция и т.п.
11.	Привлечение внимания на стенд	<ul style="list-style-type: none"> ◆ план околостендовых мероприятий и их особенности (цель, ЦА, описание)
12.	Бюджет для участия в выставке	<ul style="list-style-type: none"> ◆ основные статьи расхода ◆ прибыль
13.	Оценка эффективности выставки	<ul style="list-style-type: none"> ◆ метод весовых коэффициентов (обязательно) ◆ использовать другие методы оценки (дополнительно) ◆ анализ полученных данных ◆ послевыставочные мероприятия ◆ рекомендации по усовершенствованию

Список вопросов к зачету с оценкой

1. Этапы развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире
2. История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России
3. Выставка: понятие и сущность
4. Классификация выставок

5. Планирование экспозиции и строительство стендов
6. Композиционные и дизайнерские решения
7. Функциональное зонирование выставочного пространства
8. Организация системы навигации
9. Организация пространства на открытых площадях
10. Средства маркетинговых коммуникаций
11. Выставка как мероприятие в системе маркетинга
12. Критерии выбора выставки
13. Способы участия в выставке
14. Особенности организации выставочного стенда
15. Подготовка стендистов
16. Процесс участия предприятия в работе выставки
17. Выставочный бюджет
18. Целевая аудитория
19. Характеристика выставочных PR-мероприятий
20. Информационная поддержка выставки
21. Особенности медиапланирования
22. Понятие выставочной деятельности
23. Метод оценки эффективности участия в выставке
24. Экономическая эффективность площади выставочного стенда
25. Экономический анализ выставочного участия
26. Анализ эффективности выставочной деятельности по параметрам
27. Виды спонсорства на выставке

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

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

- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной стратегии организации, обеспечивать организацию взаимодействия с внутренней и внешней целевой аудиториями (ПК-3)

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-3 - Способен участвовать в создании эффективной коммуникативной стратегии организации, обеспечивать организацию взаимодействия с внутренней и внешней целевыми аудиториями	Знает: принципы формирования рекламной и PR-службы, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур; Умеет: ориентироваться в схемах и способах построения внешних и внутренних связей организации; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы фирмы (организации), отвечающую характеру современных требований, либо руководить созданием такой структуры, а также всей коммуникационной инфраструктурой организации; Владеет: способами и методами создания рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в ней рекламной и PR-службы с функциями налаживания коммуникаций с заказчиками, целевой аудиторией и партнерами по бизнесу.

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

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

Зачет с оценкой. Критерии оценивания

На зачет с оценкой 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 проследивать 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, 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.

6. 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. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 178 с. — ISBN 978-5-394-00136-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/851.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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»

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

1. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS
2. <http://biblioclub.ru/> - электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
3. www.gortis.ru
4. www.mediaplan.ru
5. www.allexpo.ru
6. www.exponews.ru
7. www.informexpo.ru
8. www.advertology.ru
9. www.sostav.ru
10. СПС «Консультант Плюс»

8. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная

- MS Windows 10 Pro

9. 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.