

Федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Менеджмент, маркетинг и реклама"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.27 Основы выставочной деятельности

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в
государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2020

Тамбов, 2021

Автор программы:

Кандидат педагогических наук, Новикова Мария Вячеславовна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Менеджмент, маркетинг и реклама" «11» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	16
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	34
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	36
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	36

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Планирует и организывает коммуникационные кампании и мероприятия, учитывая достижения отечественной и мировой культуры

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Основы выставочной деятельности» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Основы выставочной деятельности» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 5 з.е.

Очная: 5 з.е.

Заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	180	180
Контактная работа	80	16
Лекции (Лекции)	40	6
Практические (Практ. раб.)	40	10
Самостоятельная работа (СР)	64	155
Экзамен	36	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
2 семестр								
1	Выставки - зеркало экономики.	2	-	2	-	2	6	собеседование, опрос
2	Государственная политика в сфере ВЯД в России	4	-	4	-	2	9	собеседование, опрос
3	Терминология и классификация выставочной деятельности	4	1	2	2	6	10	собеседование, опрос
4	Понятие инфраструктуры выставочной деятельности.	2	1	2	2	2	10	собеседование, опрос
5	Международные соглашения в области выставочно-ярмарочной деятельности.	2	-	2	-	4	10	собеседование, опрос
6	Выставочная деятельность как инструмент маркетинга	4	2	4	2	6	10	собеседование, опрос
7	Экономические аспекты выставочной деятельности. Стоимость участия в выставке	2	-	4	2	6	10	собеседование, опрос
8	Экономический анализ рисков выставочного участия	2	-	2	-	4	10	Контрольный срез
9	Выставочные мероприятия и реклама	4	-	4	-	6	10	собеседование, опрос
10	Методологические подходы к организационному процессу подготовки и участия в выставочно-ярмарочном мероприятии	2	-	2	-	4	10	собеседование, опрос

11	Разработка управленческих решений в организации выставочной деятельности в Москве.	2	-	2	-	6	10	собеседование, опрос
12	Основы деятельности ВВЦ - крупнейшего выставочно-ярмарочного комплекса России	2	2	2	2	4	10	собеседование, опрос
13	Значение специализированных выставочных центров Москвы для выставочного бизнеса города	2	-	2	-	4	10	собеседование, опрос
14	Региональная политика ВЯД. Выставочные центры в Федеральных округах России.	2	-	2	-	2	10	собеседование, опрос
15	Государственная политика организации выставочной деятельности в странах Европы.	2	-	2	-	4	10	собеседование, опрос
16	Особенности выставочной деятельности в США, Канаде и Мексике	2	-	2	-	2	10	Контрольный срез

Тема 1. Выставки - зеркало экономики. (ОПК-3)

Лекция.

Взаимосвязь экономического положения в России и выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД). Выставочная деятельность с позиций государства и предпринимателей. Превращение выставочной деятельности в серьезный бизнес.

Главная направленность ВЯД в России. Выставочный бум в России. Недостаточный уровень теоретической и практической подготовки управленческих кадров в сфере ВЯД. Требования рекрутеров к управленческому персоналу, связанные с необходимостью знаний сферы ВЯД. Понятие выставочно-конгрессной деятельности.

Практическое занятие.

1. Взаимосвязь экономического положения в России и выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД). Выставочная деятельность с позиций государства и предпринимателей. Превращение выставочной деятельности в серьезный бизнес.

2. Главная направленность ВЯД в России. Выставочный бум в России. Недостаточный уровень теоретической и практической подготовки управленческих кадров в сфере ВЯД. Требования рекруторов к управленческому персоналу, связанные с необходимостью знаний сферы ВЯД. Понятие выставочно-конгрессной деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Выставочный бум в России.

2. Недостаточный уровень теоретической и практической подготовки управленческих кадров в сфере ВЯД.

3. Требования рекруторов к управленческому персоналу, связанные с необходимостью знаний сферы ВЯД.

Тема 2. Государственная политика в сфере ВЯД в России (ОПК-3)

Лекция.

Концепция развития выставочной деятельности Российской Федерации. Региональная выставочная политика. Нерешенность законодательного оформления ВЯД. Состояние разработки Федерального закона о ВЯД. Необходимость создания равных конкурентных условий субъектам ВЯД. Развитие материально-технической базы ВЯД. Проблемы таможенного контроля и оформления товаров, ввозимых (вывозимых) при осуществлении ВЯД.

Совершенствование правового регулирования в области прав и объектов интел-лектуальной собственности и иных результатов интеллектуальной деятельности в части, касающейся ВЯД. Создание интегрированной информационной системы в сфере ВЯД. Вопросы повышения экономической эффективности ВЯД. Институциональные и организа-ционные основы ВЯД. Формы государственной поддержки ВЯД.

Интеграция РФ в международное выставочное сообщество.

Практическое занятие.

1. Концепция развития выставочной деятельности Российской Федерации. Региональная выставочная политика. Нерешенность законодательного оформления ВЯД. Состояние разработки Федерального закона о ВЯД. Необходимость создания равных конкурентных условий субъектам ВЯД. Развитие материально-технической базы ВЯД. Проблемы таможенного контроля и оформления товаров, ввозимых (вывозимых) при осуществлении ВЯД.

2. Совершенствование правового регулирования в области прав и объектов интеллектуальной собственности и иных результатов интеллектуальной деятельности в части, касающейся ВЯД. Создание интегрированной информационной системы в сфере ВЯД. Вопросы повышения экономической эффективности ВЯД. Институциональные и организационные основы ВЯД. Формы государственной поддержки ВЯД.

3. Интеграция РФ в международное выставочное сообщество.ф

Задания для самостоятельной работы.

1. Проблемы таможенного контроля и оформления товаров, ввозимых (вывозимых) при осуществлении ВЯД.

2. Создание интегрированной информационной системы в сфере ВЯД. Вопросы повышения экономической эффективности ВЯД.

3. Институциональные и организационные основы ВЯД. Формы государственной поддержки ВЯД. Интеграция РФ в международное выставочное сообщество.

Тема 3. Терминология и классификация выставочной деятельности (ОПК-3)

Лекция.

Терминология выставок. Международная и национальная классификация выставок.

География и сроки проведения выставок. Размещение выставок. Размеры выста-вочных площадей. Стоимости выставочных площадей.

Новые формы проведения выставок. Понятие отельных выставочно-конгрессных центров.

Практическое занятие.

1. Терминология выставок. Международная и национальная классификация выставок.

2. География и сроки проведения выставок. Размещение выставок. Размеры выставочных площадей.
3. Стоимости выставочных площадей.

Новые формы проведения выставок.

Понятие отельных выставочно-конгрессных центров

Задания для самостоятельной работы.

1. Размещение выставок.
2. Размеры выставочных площадей.
3. Стоимости выставочных площадей.

Тема 4. Понятие инфраструктуры выставочной деятельности. (ОПК-3)

Лекция.

Структуры, координирующие выставочную деятельность. Международная ассоциация выставочной индустрии (Союз международных ярмарок - УФИ). Международный союз выставок и ярмарок. Деятельность Межгосударственного Совета по выставочно-ярмарочной деятельности. Роль системы торгово-промышленных палат России в координации выставочной деятельности.

Ведущие выставочные организации России. Иностранные выставочные организации на российском рынке.

Практическое занятие.

1. Структуры, координирующие выставочную деятельность.
2. Международная ассоциация выставочной индустрии (Союз международных ярмарок - УФИ).
3. Международный союз выставок и ярмарок. Деятельность Межгосударственного Совета по выставочно-ярмарочной деятельности.
4. Роль системы торгово-промышленных палат России в координации выставочной деятельности.
5. Ведущие выставочные организации России. Иностранные выставочные организации на российском рынке.

Задания для самостоятельной работы.

Международная ассоциация выставочной индустрии (Союз международных ярмарок - УФИ).

2. Международный союз выставок и ярмарок.
3. Деятельность Межгосударственного Совета по выставочно-ярмарочной деятельности. Роль системы торгово-промышленных палат России в координации выставочной деятельности.

Тема 5. Международные соглашения в области выставочно-ярмарочной деятельности. (ОПК-3)

Лекция.

Всемирные выставки «ЭКСПО». Международные правовые акты о выставочной деятельности. Парижская конвенция 1928 года о международных выставках, ее дальнейшее уточнение. Классификация Всемирных выставок, сроки их проведения. Организация Всемирных выставок, обязанности стран-организаторов и стран-участниц, регистрация. Международное бюро выставок.

Международные соглашения, относящиеся к источникам «выставочного права», затрагивающие отдельные вопросы деятельности выставок. Выставочный приоритет в отношении изобретений, моделей, образцов, экспонируемых на международных и национальных выставках.

Таможенное оформление товаров, временно ввозимых (вывозимых) в связи с проведением выставок, ярмарок и других мероприятий. Конвенция о Карнете АТА.

Меры, принятые Государственным таможенным комитетом России по применению карнетов АТА на территории России. Трудности на пути применения карнетов АТА.

Временное решение таможенных вопросов о выставочных грузах.

Практическое занятие.

1. Всемирные выставки «ЭКСПО». Международные правовые акты о выставочной деятельности. Парижская конвенция 1928 года о международных выставках, ее дальнейшее уточнение. Классификация Всемирных выставок, сроки их проведения. Организация Всемирных выставок, обязанности стран-организаторов и стран-участниц, регистрация. Международное бюро выставок.
2. Международные соглашения, относящиеся к источникам «выставочного права», затрагивающие отдельные вопросы деятельности выставок. Выставочный приоритет в отношении изобретений, моделей, образцов, экспонируемых на международных и национальных выставках.

Таможенное оформление товаров, временно ввозимых (вывозимых) в связи с проведением выставок, ярмарок и других мероприятий. Конвенция о Карнете АТА.

3. Меры, принятые Государственным таможенным комитетом России по применению карнетов АТА на территории России. Трудности на пути применения карнетов АТА.
4. Временное решение таможенных вопросов о выставочных грузах.

Задания для самостоятельной работы.

1. Всемирные выставки «ЭКСПО».
2. Парижская конвенция 1928 года о международных выставках, ее дальнейшее уточнение.
3. Таможенное оформление товаров, временно ввозимых (вывозимых) в связи с проведением выставок, ярмарок и других мероприятий.
4. Конвенция о Карнете АТА.
5. Временное решение таможенных вопросов о выставочных грузах.

Тема 6. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга (ОПК-3)

Лекция.

Участие в выставке - составная часть средств маркетинга. Осуществление в ходе выставки коммуникативной, ценообразовательной, сбытовой и товарной политики предприятия. Многофункциональное значение ВЯД.

Предпринимательские цели в рамках среднесрочного планирования на фирме - исходный пункт концепции целенаправленного участия в выставке среди инструментов маркетинга. Первостепенные цели участия в выставке. Коммуникативные, ценообразовательные цели, цели распределения и товарной политики, реализуемые в ходе выставки.

Критерии выбора выставок в системе маркетинга. Поэтапный анализ выбора: основные критерии выбора. Окончательный выбор выставки как результат совпадения целей маркетинга и открывающихся возможностей участия в выставке.

Практическое занятие.

1. Участие в выставке - составная часть средств маркетинга. Осуществление в ходе выставки коммуникативной, ценообразовательной, сбытовой и товарной политики предприятия. Многофункциональное значение ВЯД.
2. Предпринимательские цели в рамках среднесрочного планирования на фирме - исходный пункт концепции целенаправленного участия в выставке среди инструментов маркетинга. Первостепенные цели участия в выставке. Коммуникативные, ценообразовательные цели, цели распределения и товарной политики, реализуемые в ходе выставки.
3. Критерии выбора выставок в системе маркетинга. Поэтапный анализ выбора: основные критерии выбора. Окончательный выбор выставки как результат совпадения целей маркетинга и открывающихся возможностей участия в выставке.

Задания для самостоятельной работы.

Первостепенные цели участия в выставке.

2. Коммуникативные, ценообразовательные цели, цели распределения и товарной политики, реализуемые в ходе выставки.
3. Окончательный выбор выставки как результат совпадения целей маркетинга и открывающихся возможностей участия в выставке.

(ОПК-3)

Лекция.

Составление бюджета. Некоторые особенности бухгалтерского и налогового учета у фирм, организующих выставки. Особенности бухгалтерского и налогового учета затрат у фирм, участвующих в выставках. Стоимость участия в выставке. Составление бюджета. Оценка требуемой площади стенда.

Практическое занятие.

Составление бюджета. Некоторые особенности бухгалтерского и налогового учета у фирм, организующих выставки. Особенности бухгалтерского и налогового учета затрат у фирм, участвующих в выставках. Стоимость участия в выставке. Составление бюджета. Оценка требуемой площади стенда.

Задания для самостоятельной работы.

1. **Стоимость участия в выставке.**
2. Составление бюджета.
3. Оценка требуемой площади стенда.

Тема 8. Экономический анализ рисков выставочного участия (ОПК-3)

Лекция.

. Характеристики рисков. Риски первого приоритета. Риски второго приоритета. Риски третьего приоритета. Степень влияния рисков. Пути снижения выставочного риска. Ди-версификация как метод снижения риска. Страхование. Создание резерва.

Практическое занятие.

1. Характеристики рисков. Риски первого приоритета. Риски второго приоритета. Риски третьего приоритета.
2. Степень влияния рисков. Пути снижения выставочного риска. Диверсификация как метод снижения риска.
3. Страхование.
4. Создание резерва.

Задания для самостоятельной работы.

1. Риски первого приоритета.
2. Риски второго приоритета.
3. Риски третьего приоритета.

Тема 9. Выставочные мероприятия и реклама (ОПК-3)

Лекция.

Роль рекламы на выставках. Общие задачи и планирование рекламной кампании. Ре-кламная кампания организаторов выставок. Пресс-конференция. Организация конкурсов, шоу, семинаров. Иные средства рекламы организаторов выставок. Реклама участия.

Практическое занятие.

1. Роль рекламы на выставках.
2. Общие задачи и планирование рекламной кампании.
3. Рекламная кампания организаторов выставок.
4. Пресс-конференция.
5. Организация конкурсов, шоу, семинаров.
6. Иные средства рекламы организаторов выставок. Реклама участия.

Задания для самостоятельной работы.

1. Рекламная кампания организаторов выставок.
2. Пресс-конференция.
3. Организация конкурсов, шоу, семинаров.

Тема 10. Методологические подходы к организационному процессу подготовки и участия в выставочно-ярмарочном мероприятии (ОПК-3)

Лекция.

Этапы организационного процесса: подготовка, работа во время выставки, обработка результатов переговоров и выполнение принятых обязательств (договоренностей). Планирование сроков выполнения работ. Формы участия в выставке. Роль выставочного менеджера при подготовке к выставке. Выбор выставочного стенда. Определение его размеров. Выбор экспонатов и выставочной программы. Документы об участии в выставке. Предложения сервисных услуг экспоненту. Каталог и информационные системы. Условия участия в выставке. Бюджет участия. Страхование. Транспортировка и хранение. Приезд, пребывание на выставке, отъезд. Требования техники безопасности, защиты окружающей среды. Оценка эффективности участия.

Практическое занятие.

1. Этапы организационного процесса: подготовка, работа во время выставки, обработка результатов переговоров и выполнение принятых обязательств (договоренностей). Планирование сроков выполнения работ.
2. Формы участия в выставке. Роль выставочного менеджера при подготовке к выставке. Выбор выставочного стенда. Определение его размеров. Выбор экспонатов и выставочной программы. Документы об участии в выставке.
3. Предложения сервисных услуг экспоненту. Каталог и информационные системы. Условия участия в выставке.
4. Бюджет участия. Страхование. Транспортировка и хранение.
5. Приезд, пребывание на выставке, отъезд. Требования техники безопасности, защиты окружающей среды.
6. Оценка эффективности участия.

Задания для самостоятельной работы.

1. Выбор экспонатов и выставочной программы.
2. Документы об участии в выставке
3. Условия участия в выставке. Бюджет участия. Страхование. Транспортировка и хранение.
4. Приезд, пребывание на выставке, отъезд. Требования техники безопасности, защиты окружающей среды.
5. Оценка эффективности участия.

Тема 11. Разработка управленческих решений в организации выставочной деятельности в Москве. (ОПК-3)

Лекция.

Оценка выставочного потенциала Москвы. Экономический эффект выставок для Москвы. Концепция выставочной деятельности и схема размещения выставочно-ярмарочных комплексов в Москве. Регулирование ВЯД в Москве на государственном, межрегиональном и региональном уровнях. Важнейшие приоритеты ВЯД в Москве. Структуры, координирующие ВЯД в Москве. Основные выставочно-ярмарочные комплексы и центры Москвы. Участие предприятий Москвы в международной и межрегиональной ВЯД.

Финансирование ВЯД. Бюджетная эффективность: отчетная, косвенная, полная. Задачи повышения бюджетной эффективности. Единая система, информационно-рекламного обеспечения ВЯД. Нормативно-правовое регулирование ВЯД.

Практическое занятие.

1. Оценка выставочного потенциала Москвы.
2. Экономический эффект выставок для Москвы.
3. Концепция выставочной деятельности и схема размещения выставочно-ярмарочных комплексов в Москве.
4. Регулирование ВЯД в Москве на государственном, межрегиональном и региональном уровнях. Важнейшие приоритеты ВЯД в Москве.

5. Структуры, координирующие ВЯД в Москве. Основные выставочно-ярмарочные комплексы и центры Москвы.
6. Участие предприятий Москвы в международной и межрегиональной ВЯД.
7. Финансирование ВЯД. Бюджетная эффективность: отчетная, косвенная, полная.
8. Задачи повышения бюджетной эффективности. Единая система, информационно-рекламного обеспечения ВЯД. Нормативно-правовое регулирование ВЯД.

Задания для самостоятельной работы.

1. Концепция выставочной деятельности и схема размещения выставочно-ярмарочных комплексов в Москве.
2. Регулирование ВЯД в Москве на государственном, межрегиональном и региональном уровнях.
3. Важнейшие приоритеты ВЯД в Москве. Структуры, координирующие ВЯД в Москве.

Тема 12. Основы деятельности ВВЦ - крупнейшего выставочно-ярмарочного комплекса Рос-сии (ОПК-3)

Лекция.

Историко-экономическое становление деятельности ВСХВ-ВДНХ-ВВЦ. Краткая характеристика современного состояния ВВЦ. Структура ГАО ВВЦ. Концепция развития ВВЦ. Значение деятельности ВВЦ для экономики Москвы. Характер направленности выставочной деятельности ВВЦ в 1999-2001 гг., крупнейшие специализированные выставки. ВВЦ - центр сотрудничества регионов России и стран СНГ. Содействие ВВЦ развитию инновационной сферы в стране. Деятельность ВВЦ в сфере образования и воспитания молодежи.

Перспективы развития ВВЦ. Этапы реконструкции. Проблемы сохранения объектов градостроительства и архитектуры, подлежащих охране как памятники государственного значения.

Практическое занятие.

1. Историко-экономическое становление деятельности ВСХВ-ВДНХ-ВВЦ.
2. Краткая характеристика современного состояния ВВЦ.
3. Структура ГАО ВВЦ. Концепция развития ВВЦ.
4. Значение деятельности ВВЦ для экономики Москвы. Характер направленности выставочной деятельности ВВЦ в 1999-2001 гг., крупнейшие специализированные выставки. ВВЦ - центр сотрудничества регионов России и стран СНГ. Содействие ВВЦ развитию инновационной сферы в стране. Деятельность ВВЦ в сфере образования и воспитания молодежи.
5. Перспективы развития ВВЦ. Этапы реконструкции. Проблемы сохранения объектов градостроительства и архитектуры, подлежащих охране как памятники государственного значения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Историко-экономическое становление деятельности ВСХВ-ВДНХ-ВВЦ.
2. Краткая характеристика современного состояния ВВЦ. Структура ГАО ВВЦ. Концепция развития ВВЦ
3. Характер направленности выставочной деятельности ВВЦ в 1999-2001 гг., крупнейшие специализированные выставки.
4. ВВЦ - центр сотрудничества регионов России и стран СНГ. Содействие ВВЦ развитию инновационной сферы в стране.

Тема 13. Значение специализированных выставочных центров Москвы для выставочного бизнеса города (ОПК-3)

Лекция.

Базовые выставочные центры Москвы: ЗАО "Экспоцентр", Культурно-выставочный центр "Сокольники", Российский научно-информационный выставочный центр по архитектуре и строительству АО «Росстройэкспо». Их краткие историко-экономические характеристики, структура, важнейшие выставки, прогнозы развития.

Другие важнейшие московские выставочные центры: Центральный выставочный зал «Манеж», Московский государственный выставочный зал, «Новый Манеж», Московский Гостиный Двор, Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами (АО «Совинцентр»), Центральный дом художника. Центральный дом туриста, "Крокус ЭКСПО". Их структура, тематическая направленность, перспективы развития.

Роль крупнейших спортивно-зрелищных комплексов Москвы «Олимпийский», «Лужники», «Динамо» для проведения выставочной деятельности.

Выставочно-конгрессная деятельность в Москве. «Визитные карточки» конгрессных центров Москвы. Их характеристики, направление деятельности.

Структуры федеральных ведомств и Правительства Москвы, участвующих в организации выставок в Москве. Главные организаторы выставок в Москве. Представительства зарубежных выставок. Ведущие компании выставочного сервиса.

Практическое занятие.

1. Базовые выставочные центры Москвы: ЗАО "Экспоцентр", Культурно-выставочный центр "Сокольники", Российский научно-информационный] выставочный центр по архитектуре и строительству АО «Росстройэкспо». Их краткие историко-экономические характеристики, структура, важнейшие выставки, прогнозы развития.

2. Другие важнейшие московские выставочные центры: Центральный выставочный зал «Манеж», Московский государственный выставочный зал, «Новый Манеж», Московский Гостиный Двор, Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами (АО «Совинцентр»), Центральный дом художника. Центральный дом туриста, "Крокус ЭКСПО". Их структура, тематическая направленность, перспективы развития.

3. Роль крупнейших спортивно-зрелищных комплексов Москвы «Олимпийский», «Лужники», «Динамо» для проведения выставочной деятельности.

4. Выставочно-конгрессная деятельность в Москве. «Визитные карточки» конгрессных центров Москвы. Их характеристики, направление деятельности.

5. Структуры федеральных ведомств и Правительства Москвы, участвующих в организации выставок в Москве. Главные организаторы выставок в Москве. Представительства зарубежных выставок. Ведущие компании выставочного сервиса.

Задания для самостоятельной работы.

1. Базовые выставочные центры Москвы: ЗАО "Экспоцентр", Культурно-выставочный центр "Сокольники", Российский научно-информационный] выставочный центр по архитектуре и строительству АО «Росстройэкспо».

2. Другие важнейшие московские выставочные центры: Центральный выставочный зал «Манеж», Московский государственный выставочный зал, «Новый Манеж», Московский Гостиный Двор, Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами (АО «Совинцентр»), Центральный дом художника. Центральный дом туриста, "Крокус ЭКСПО".

Тема 14. Региональная политика ВЯД. Выставочные центры в Федеральных округах России. (ОПК-3)

Лекция.

Современное положение в выставочной отрасли России. Территориальное распределение выставок, тематика выставок, выставочные комплексы и предоставляемые ими сервисные услуги. Рейтинга выставочной активности.

Характеристики выставочной деятельности в федеральных округах, в их главных экономических центрах. Ведущие выставочные центры в этих экономических центрах (городах). Направленность тематики региональных выставок, обусловленная экономическим развитием регионов. Организаторы выставок. Роль администраций регионов в развитии ВЯД.

Выставочная деятельность в других странах СНГ и странах Балтии:

особенности, тематическая направленность. Взаимосвязь с выставочной деятельностью в России. Ведущие выставочные организации. Характеристики главных выставочных центров.

Практическое занятие.

1. Современное положение в выставочной отрасли России. Территориальное распределение выставок, тематика выставок, выставочные комплексы и предоставляемые ими сервисные услуги. Рейтинга выставочной активности.
2. Характеристики выставочной деятельности в федеральных округах, в их главных экономических центрах. Ведущие выставочные центры в этих экономических центрах (городах). Направленность тематики региональных выставок, обусловленная экономическим развитием регионов. Организаторы выставок. Роль администраций регионов в развитии ВЯД.
3. Выставочная деятельность в других странах СНГ и странах Балтии: особенности, тематическая направленность. Взаимосвязь с выставочной деятельностью в России. Ведущие выставочные организации. Характеристики главных выставочных центров.

Задания для самостоятельной работы.

1. Ведущие выставочные центры в этих экономических центрах (городах).
2. Роль администраций регионов в развитии ВЯД.
3. Выставочная деятельность в других странах СНГ и странах Балтии: особенности, тематическая направленность.

Тема 15. Государственная политика организации выставочной деятельности в странах Европ (ОПК-3)

Лекция.

Крупнейшие выставочные территории Европы и мира.

Роль государства в системе торговых выставок Европы. Государственный контроль за выставочной деятельностью в Германии, Италии, Франции, Испании, Великобритании.

Тенденция взаимопроникновения выставочного и конгрессного бизнеса. Вклад выставок в экономику стран. Требования к городу, в котором функционирует выставочный центр мирового масштаба.

Характеристики выставочно-конгрессной деятельности в странах Европы. Выставочные центры Германии, Италии, Франции, Испании, Швейцарии, Великобритании. Их краткая историко-экономическая характеристика. Вклад этих выставочных центров в экономику городов. Основная тематическая направленность выставочных мероприятий. Ведущие выставочные центры других европейских стран: Болгарии, Венгрии, Польши, Словении, Македонии, Боснии-Герцеговины, Хорватии, Югославии, Чехии, Румынии, Люксембурга, Нидерландов, Португалии, Греции, Дании, Бельгии, Мальты, Швеции, Норвегии, Финляндии.

Их краткие характеристики и основная направленность деятельности. Выставочная деятельность в других регионах мира. В странах Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии и Океании. Особенности выставочной деятельности в Японии, Ее тематическая направленность и значение для Центрального и Юго-Азиатского региона. Выставочные центры Южной Кореи.

Основные выставочные центры в странах Центральной Америки, Южной Америки и региона Карибского моря. Выставочные центры Африки. Их характеристики и тематическая направленность выставок.

Практическое занятие.

1. Крупнейшие выставочные территории Европы и мира.
2. Роль государства в системе торговых выставок Европы. Государственный контроль за выставочной деятельностью в Германии, Италии, Франции, Испании, Великобритании.
3. Тенденция взаимопроникновения выставочного и конгрессного бизнеса. Вклад выставок в экономику стран. Требования к городу, в котором функционирует выставочный центр мирового масштаба.

4. Характеристики выставочно-конгрессной деятельности в странах Европы. Выставочные центры Германии, Италии, Франции, Испании, Швейцарии, Великобритании. Их краткая историко-экономическая характеристика. Вклад этих выставочных центров в экономику городов. Основная тематическая направленность выставочных мероприятий. Ведущие выставочные центры других европейских стран: Болгарии, Венгрии, Польши, Словении, Македонии, Боснии-Герцеговины, Хорватии, Югославии, Чехии, Румынии, Люксембурга, Нидерландов, Португалии, Греции, Дании., Бельгии, Мальты, Швеции, Норвегии, Финляндии.

5. Их краткие характеристики и основная направленность деятельности. Выставочная деятельность в других регионах мира. В странах Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии и Океании. Особенности выставочной деятельности в Японии, Ее тематическая направленность и значение для Центрального и Юго-Азиатского региона. Выставочные центры Южной Кореи.

6. Основные выставочные центры в странах Центральной Америки, Южной Америки и региона Карибского моря. Выставочные центры Африки. Их характеристики и тематическая направленность выставок.

Задания для самостоятельной работы.

1. Роль государства в системе торговых выставок Европы. Государственный контроль за выставочной деятельностью в Германии, Италии, Франции, Испании, Великобритании.

2. Тенденция взаимопроникновения выставочного и конгрессного бизнеса. Вклад выставок в экономику стран.

3. Характеристики выставочно-конгрессной деятельности в странах Европы. Выставочные центры Германии, Италии, Франции, Испании, Швейцарии, Великобритании.

4. Их краткие характеристики и основная направленность деятельности. Выставочная деятельность в других регионах мира. В странах Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии и Океании. Особенности выставочной деятельности в Японии, Ее тематическая направленность и значение для Центрального и Юго-Азиатского региона.

5. Выставочные центры Южной Кореи.

Основные выставочные центры в странах Центральной Америки, Южной Америки и региона Карибского моря. Выставочные центры Африки. Их характеристики и тематическая направленность выставок.

Тема 16. Особенности выставочной деятельности в США, Канаде и Мексике (ОПК-3)

Лекция.

Краткая политико-экономическая характеристика США и Канады. Выставка как элемент комплексного воздействия на потенциальных покупателей. Понятие «фостисса».

Три типа выставочных территорий, характерные для выставок в США: выставочно-конгрессные центры, отели с площадями для выставочной и конгрессной деятельности, территории для размещения торговых выставочных трейлеров.

Характеристики размеров выставочных площадей в США, Канаде и Мексике. Вопросы владения и управления выставочными центрами в этих странах.

Выставочные центры США. Выставочные центры Канады. Выставочные центры Мексики. Характеристики и их тематическая направленность.

Новые тенденции направленности выставочной деятельности, обусловленные демографическими причинами. Стоимость выставочных площадей в выставочных центрах США, Канады и Мексики.

Тенденции роста выставочных площадей в указанных странах.

Практическое занятие.

1. Краткая политико-экономическая характеристика США и Канады. Выставка как элемент комплексного воздействия на потенциальных покупателей. Понятие «фостисса».

2. Три типа выставочных территорий, характерные для выставок в США: выставочно-конгрессные центры, отели с площадями для выставочной и конгрессной деятельности, территории для размещения торговых выставочных трейлеров.

3. Характеристики размеров выставочных площадей в США, Канаде и Мексике. Вопросы владения и управления выставочными центрами в этих странах.

4. Выставочные центры США. Выставочные центры Канады. Выставочные центры Мексики. Характеристики и их тематическая направленность.
5. Новые тенденции направленности выставочной деятельности, обусловленные демографическими причинами. Стоимость выставочных площадей в выставочных центрах США, Канады и Мексике.
6. Тенденции роста выставочных площадей в указанных странах.

Задания для самостоятельной работы.

1. Три типа выставочных территорий, характерные для выставок в США: выставочно-конгрессные центры, отели с площадями для выставочной и конгрессной деятельности, территории для размещения торговых выставочных трейлеров.
2. Характеристики размеров выставочных площадей в США, Канаде и Мексике. Вопросы владения и управления выставочными центрами в этих странах.
3. Выставочные центры США. Выставочные центры Канады. Выставочные центры Мексики.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 18 баллов
- текущий контроль – 42 балла
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 10 баллов
- ответ на экзамене: не более 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Выставки - зеркало экономики.	собеседов ание, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	-------------------------------------	-----------------------------	---	--

2.	Государственная политика в сфере ВЯД в России	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	---	----------------------	---	--

3.	Терминология и классификация выставочной деятельности	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	---	----------------------	---	--

4.	Понятие инфраструктуры выставочной деятельности.	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	--	----------------------	---	--

5.	Международные соглашения в области выставочно-ярмарочной деятельности.	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	--	----------------------	---	--

6.	Выставочная деятельность как инструмент маркетинга	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	--	----------------------	---	--

7.	Экономические аспекты выставочной деятельности. Стоимость участия в выставке	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
----	--	----------------------	---	--

8.	Экономический анализ рисков выставочного участия	Контрольный срез(контрольный срез)	10	<p>Контрольный срез выступает частью внутреннего контроля и направлен на определение уровня усвоения учащимся учебного материала по теме «Особенности выставочной деятельности в США, Канаде и Мексике»</p> <p>Контрольный срез проводится в форме выполнения письменной контрольной работы.</p> <p>Время написания контрольной работы составляет 45 минут.</p> <p>Контрольная работа включает в себя комплекс заданий, состоящий из двух теоретических вопросов по пройденному учебному материалу.</p> <p>В целях повышения объективности оценки разработаны несколько вариантов заданий.</p> <p>При написании контрольной работы исключается возможность списывания или подсказывания со стороны других студентов.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за контрольную работу баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>8-10 баллов – студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.</p> <p>5-7 баллов – студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; ответ дан без применения знаний в новой ситуации, либо без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; имеются незначительные недочеты/ошибки.</p> <p>1-4 баллов – студент выполнил работу не полностью, но не менее 50% объема контрольной работы, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе написания работы были допущены существенные ошибки.</p>
9.	Выставочные мероприятия и реклама	собеседование, опрос	3	

10.	Методологические подходы к организационному процессу подготовки и участия в выставочно-ярмарочном мероприятии	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
-----	---	----------------------	---	--

11.	Разработка управленческих решений в организации выставочной деятельности в Москве.	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
-----	--	----------------------	---	--

12.	Основы деятельности ВВЦ - крупнейшего выставочно-ярмарочного комплекса Рос-сии	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
-----	--	----------------------	---	--

13.	Значение специализированных выставочных центров Москвы для выставочного бизнеса города	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
-----	--	----------------------	---	--

14.	Региональная политика ВЯД. Выставочные центры в Федеральных округах России.	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
-----	---	----------------------	---	--

15.	Государственная политика организации выставочной деятельности в странах Европы.	собеседование, опрос	3	<p>Опрос проводится в микрогруппах (2-3 чел.) в форме защиты презентации по теме «Выставочная деятельность как инструмент маркетинга».</p> <p>Основная задача презентации – продемонстрировать особенности рекламы, персонализированной для потребителей различных сегментов.</p> <p>Защита презентации осуществляется в виде выступления группы с демонстрацией соответствующих наглядных материалов (слайдов презентации, подготовленных в PowerPoint).</p> <p>Регламент выступления составляет 5-10 минут.</p> <p>По завершении презентации обучающиеся могут задавать вопросы по теме.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за презентацию баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>3-4 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы аргументированы; в полной мере представлен практический опыт, отражающий основные аспекты темы. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>2 балла – структура презентации логична; оформление презентации выдержано в едином стиле, способствует наглядному представлению идеи и акцентированию внимания на наиболее важной информации; имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории не вызывают затруднений.</p> <p>1 балл – недостаточно четко выражена структура презентации; оформление презентации отвлекает от содержания, либо не дает наглядного представления идеи (не выдержан единый стиль в оформлении, статические и динамические объекты, графический материал не используются в полной мере, презентация перегружена анимационными эффектами); имеющиеся выводы недостаточно аргументированы; практический опыт, отражающий основные аспекты темы, представлен не в полной мере. Ответы на вопросы аудитории вызывают затруднения.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы.</p>
-----	---	----------------------	---	--

16.	Особенности выставочной деятельности в США, Канаде и Мексике	Контрольный срез(контрольный срез)	10	<p>Контрольный срез выступает частью внутреннего контроля и направлен на определение уровня усвоения учащимся учебного материала по теме «Особенности выставочной деятельности в США, Канаде и Мексике»</p> <p>Контрольный срез проводится в форме выполнения письменной контрольной работы.</p> <p>Время написания контрольной работы составляет 45 минут.</p> <p>Контрольная работа включает в себя комплекс заданий, состоящий из двух теоретических вопросов по пройденному учебному материалу.</p> <p>В целях повышения объективности оценки разработаны несколько вариантов заданий.</p> <p>При написании контрольной работы исключается возможность списывания или подсказывания со стороны других студентов.</p> <p>Решение о количестве начисляемых за контрольную работу баллов принимается преподавателем на основе следующих критериев:</p> <p>8-10 баллов – студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.</p> <p>5-7 баллов – студент правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; ответ дан без применения знаний в новой ситуации, либо без использования связей с ранее изученным материалом и материалом, усвоенным при изучении других дисциплин; имеются незначительные недочеты/ошибки.</p> <p>1-4 баллов – студент выполнил работу не полностью, но не менее 50% объема контрольной работы, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе написания работы были допущены существенные ошибки.</p>
17.	Посещаемость		18	100% посещаемость
18.	Премияльные баллы		10	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 10 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 5 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 5 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10; <p>решение кейсов по курсу – 5 баллов за кейс.</p>
19.	Ответ на экзамене		20	<p>5-9 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>10-15 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>16-20 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
20.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Контрольный срез

Тема 16. Особенности выставочной деятельности в США, Канаде и Мексике

- 1 Классификация выставочных мероприятий.
- 2 Типовая структура выставочной организации.
- 3 Выставочный аутсорсинг.
- 4 Основные этапы подготовки выставки.
- 5 Менеджмент рекламно-выставочной деятельности.
- 6 Планирование и управление рекламно-выставочной деятельностью в области культуры и искусства.
- 7 Маркетинговые и PR-технологии в рекламно-выставочной деятельности.
- 8 Сущность, цели и функции рекламной деятельности на выставках.
- 9 Формы, виды и средства рекламы на выставках и ярмарках.

собеседование, опрос

Тема 7. Экономические аспекты выставочной деятельности. Стоимость участия в выставке

1. История зарубежной рекламно-выставочной деятельности.
2. Выставочное дело в Европе: характеристика основных центров и ярмарок.
3. Классификация Всемирных выставок, сроки их проведения.
4. Государственный контроль над рекламно-выставочной деятельностью в Германии, Франции, Италии, Великобритании. Вклад выставок в экономику стран.
5. История и современное состояние рекламно-выставочной деятельности России.
6. Основные выставочные центры России.
7. Законодательное обеспечение рекламно-выставочной деятельности в России.
8. Международные соглашения в области рекламно-выставочной деятельности.
- Международные Выставочные организации и союзы.
9. Выставки: сущность, предназначение, классификация.
10. Терминология рекламно-выставочной деятельности. Экспонат. Выставочный образец.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-3)

1. Понятия выставочной и ярмарочной деятельности.
2. Какие формы проведения выставок бывают?
3. Рынок выставочных услуг
4. Выставка и ярмарка: сходства и различия

5. Влияние глобализации на рынок выставочных услуг
6. Основные тенденции международного рынка выставочно-ярмарочных услуг
7. Элементы первичного выставочного рынка.
8. Элементы вторичного выставочного рынка.
9. Классификация выставок
10. Выставочная деятельности как инструмент маркетинга
12. Правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности
13. Что такое пресс-релиз в выставочной деятельности?
14. Требования к выставочному персоналу
15. Расчёт размера стенда на коммерческой выставке
16. Цветовое оформление стенда
17. Участники выставочной деятельности
18. Особенности подготовки и проведения выставки за рубежом
19. Структуры, координирующие выставочную деятельность в России
20. Тематические выставки и другие выставки в учебных заведениях
21. Формирование экспозиции на стенде
22. Каковы особенности выставочной деятельности в США?
23. Главные туристические выставки в мире
24. Книжные выставки
25. Выставки образовательных услуг
26. Роль пресс-конференции в выставочной деятельности
27. Особенности выставочной деятельности в регионах России
28. Международные соглашения в выставочной деятельности
29. Музейное дело и выставочная деятельность
30. Парижская конвенция о международных выставках
31. Доминирующие западные выставочные фирмы на российском рынке
32. Управленческие решения в выставочно-ярмарочной деятельности
33. Выставочное дело в Германии.
34. Выставочные комплексы в США.
35. Выставочные комплексы в странах Азии.
36. Покровская ярмарка.
37. Ведущие ярмарки в современной России
38. Специализированные средства массовой информации (Мир выставок и т.д.)
39. Ведущие мировые автосалоны.
40. История ВДНХ.
41. Роль государства в выставочной деятельности в России и за рубежом.
42. Каталог выставки.
43. Бюджет выставочной деятельности.
44. Таможенные решения выставочных вопросов в России и на международном уровне
11. Инфраструктура выставочной деятельности

Типовые задания для экзамена (ОПК-3)

1. анализ выставочных мероприятий; собрать информационные и рекламные материалы, предложенные фирмами и организаторами;
2. написать аналитический отчет о посещении выставок, основываясь на личных наблюдениях, на опросе выставочного персонала, экспонентов, стендистов;
3. анализ работы стендиста, менеджера, аниматора, руководителя стенда, социолога (по выбору студента);

4. продумать тематику, разработать свой стенд или разработать проект собственной выставки и представить его.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-3	Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и прослеживает междисциплинарные связи. Умеет увязывать знания, полученные при изучении различных дисциплин, Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-3	Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, имеет представление о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-3	Студент показывает недостаточный уровень знаний учебного и лекционного материала, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает не достаточно глубокие знания.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-3	Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Алексеев, А. К выставке готов! Экспотренинг. - 2021-02-28; К выставке готов! Экспотренинг. - Москва: Альпина Пабlishер, 2018. - 288 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82602.html>
2. Андреева, И. В. Технологии выставочной деятельности : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Технологии выставочной деятельности. - Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2018. - 206 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/87204.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Алгазина, Н. В., Козлова, Л. Н. Проектирование. Выставочное пространство : монография. - Весь срок охраны авторского права; Проектирование. Выставочное пространство. - Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. - 187 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/12701.html>
2. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Организация выставочной деятельности. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 178 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/851.html>
3. Бородин О.Р. Выставка: какой ей быть? Многообразие тем, разнообразие форм : науч.-практ. пособ.. - М.: Либерей-Бибинформ, 2011. - 159 с.
4. Потапова, С. А. Экскурсионно-выставочная деятельность : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Экскурсионно-выставочная деятельность. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2012. - 99 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/14533.html>
5. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Информационный маркетинг. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83124.html>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
2. Сайт Медиа-Право - <http://www.medialaw.ru/>
3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>

2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.