

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Методы организации рекламно-выставочной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Фалько Л.Ю., кандидат технических наук, доцент, Кафедра дизайна и технологий,
Ludmila.Falko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 14.02.2025 , протокол №

4

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Туговикова О.Ф.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577199753
Номер транзакции	0000000000E1E68D
Владелец	Туговикова О.Ф.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Методы организации рекламно-выставочной деятельности» является изучение существующих и перспективных форм и методов рекламно-выставочной деятельности в области индустрии моды и красоты.

Задачи освоения дисциплины сформулированы в соответствии с требованиями к формированию профессиональных компетенций бакалавров сервиса, изложенными в ФГОС ВО:

- изучить специфику организационно-управленческой и рекламно-выставочной деятельности;
- овладеть терминологией и понятийным аппаратом выставочных услуг и рекламно-выставочного дела;
- изучить существующие и перспективные формы и методы организации отечественных и зарубежных выставок;
- изучить схемы рекламной коммуникации и организацию работы со СМИ;
- освоить особенности проектирования рекламных и выставочных объектов;
- изучить условия подготовки и проведения выставок;
- овладеть рекламными и PR-технологиями при подготовке экспозиций и проведении выставок объектов.
- овладеть навыками оценки результатов своей деятельности

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-3 : Способен управлять процессом подготовки и участия предприятия в выставке	ПКВ-3.1к : Применяет технологии организации и управления выставочной деятельностью и практическими приемами презентации компании и услуг	РД1	Знание	основ организации и планирования рекламно-выставочной деятельности предприятий сервиса
			РД5	Навык	управления рекламно-выставочным проектом
		ПКВ-3.2к : Осуществляет работу по подготовке предприятия к участию в выставке	РД2	Умение	разрабатывать рекламно-выставочную стратегию предприятия на основе анализа состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочной деятельности в отрасли
			РД4	Умение	использовать теорию менеджмента и маркетинга, лучшие практики рекламно-выставочных технологий

					при подготовке экспозиций и проведении выставок
--	--	--	--	--	---

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Созидательный труд	Осознание ценности профессии
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Осознание ценности профессии
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие познавательного интереса и стремления к знаниям	Созидательный труд	Внимательность к деталям Инициативность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Взаимопомощь и взаимоуважение	Активная жизненная позиция

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Методы организации рекламно-выставочной деятельности» является составной частью учебного процесса при подготовке специалистов сервиса и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.01 Сервис	ОФО	Б1.В	7	5	81	40	40	0	1	0	99	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Цели и задачи курса. Понятие, сущность и история рекламно-выставочной деятельности.	РД1	6	4	0	20	тест
2	Рекламно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга предприятия сервиса.	РД1, РД3, РД4	8	4	0	18	Доклад, тест
3	Анализ состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочных услуг в области сервиса.	РД2, РД3, РД4	6	8	0	22	проект
4	Разработка рекламно-выставочной стратегии предприятия сервиса	РД2, РД4	4	6	0	18	проект, тест
5	Управление рекламно-выставочным проектом	РД1, РД3, РД5	4	2	0	15	отчет (Техническое задание на разработку проекта выставочного мероприятия)
6	Проектирование рекламно-выставочного мероприятия.	РД1, РД4	6	10	0	20	проект (бизнес-план проекта)
7	Оценка эффективности рекламно-выставочной деятельности.	РД4, РД5	6	6	0	15	проект (отчет о проведении выставочного мероприятия)
Итого по таблице			40	40	0	128	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Цели и задачи курса. Понятие, сущность и история рекламно-выставочной деятельности.

Содержание темы: Лекция. Основные цели и задачи дисциплины в соответствии с требованиями ФГОС ВО к ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Общий обзор материала по изучаемому курсу. Обзор информационных источников, периодических и непериодических изданий, библиотечных баз данных. Понятие и характеристика рекламно-выставочной деятельности. Классификация выставочных мероприятий, их особенности. История выставочной деятельности в России и мире. Практическое занятие. Анализ тенденций развития рекламно-выставочной деятельности в России и за рубежом. Изучение расписания мероприятий и выставок в различных отраслях сервиса на предстоящий календарный год. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие. Технология критического мышления, Аналитическая работа в малых группах.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка отчета, подготовка к тесту.

Тема 2 Рекламно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга предприятия сервиса.

Содержание темы: Лекция Продвижение предприятия, его товаров и услуг: каналы коммуникации; виды коммуникативного воздействия; управление коммуникациями. Реклама как форма коммуникации. Функции, цели и задачи рекламы. Социальные сферы применения рекламы. Виды и жанры рекламы. Технологии рекламы и продвижения выставочного проекта Схема рекламной коммуникации.. Ключевые показатели эффективности рекламы. Проблемы развития рекламного рынка. Место рекламно-выставочной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций. Выставки, ярмарки, презентации как вид рекламной коммуникации. Формы организации рекламно-выставочной деятельности. Методы организации рекламно-выставочной деятельности. Роль выставочных мероприятий в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Принципы эффективного участия фирмы в выставочных мероприятиях. Задачи и проблемы выставочного бизнеса. Особенности организации рекламно-выставочной деятельности предприятий сервиса. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, технология критического мышления.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка доклада и подготовка к тестам.

Тема 3 Анализ состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочных услуг в области сервиса.

Содержание темы: Анализ внешней среды предприятия. Правовое регулирование рекламно-выставочной деятельности. Изучение целевой аудитории и поведения потребителей. Оценочные показатели поведения потребителей. Связь показателей осведомленности с долей рынка. Распределение предпочтений среди целевой аудитории рекламы. «Пирамида брендов». Конкурентный анализ. Оценка рекламных затрат конкурентов. Репутационный аудит. Характеристика выставочных рынков России (на примере Москвы, Санкт-Петербурга, городов Дальнего Востока). Определение состояния рынка, конкурентной среды, целевых групп потребителей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие, технология критического мышления.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: трендвотчинг, подготовка отчета.

Тема 4 Разработка рекламно-выставочной стратегии предприятия сервиса.

Содержание темы: Анализ внутренней среды и ресурсов предприятия Рекламная политика предприятия. Стратегии охвата целевого рынка. Технологии формирования стратегии сервисного предприятия. Особенности разработки рекламной стратегии предприятия. Разработка рекламной стратегии предприятия сервиса .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие. Технология критического мышления, перевернутый класс, анализ кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитическая работа , обзор информационных ресурсов.

Тема 5 Управление рекламно-выставочным проектом.

Содержание темы: Технология организационно-управленческой деятельности. Базовая модель организации рекламно-выставочной деятельности. Функции участников рекламно-выставочной деятельности. Этапы реализации рекламно-выставочного проекта. Разработка технического задания. Выбор целевого рынка и определение целевой

аудитории. Распределение бюджета. Работа творческого отдела. Определение предпочтений потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, технология критического мышления, работа в малых группах, работа над проектом.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка технического задания проекта.

Тема 6 Проектирование рекламно-выставочного мероприятия.

Содержание темы: Подготовительный этап управления рекламно-выставочным проектом. Разработка концепции рекламно-выставочного мероприятия в рамках рекламной стратегии предприятия. Формулировка целей проведения выставочного мероприятия. Название и тематика мероприятия, место и время проведения. Проектирование рекламно-выставочного мероприятия. Постановка организационных и технических задач. Разработка/анализ положения о мероприятии, определение условий участия в мероприятии. Формирование программы мероприятия и сметы расходов, составление адресной базы. План продвижения мероприятия средствами рекламы и PR. Отбор и инструктаж персонала. Экономическое обоснование коммерческой состоятельности выставочных проектов. Разработка бизнес-плана и план-графика мероприятия. Расчет оптимальной площади выставочного стенд. Бюджет и источники финансирования выставки. Работа со спонсорами.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие, технология критического мышления, работа в малых группах, работа над проектом.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ кейсов, подготовка проекта бизнес-плана, отчета.

Тема 7 Оценка эффективности рекламно-выставочной деятельности.

Содержание темы: Выставочный и поствыставочный этапы управления рекламно-выставочным проектом. Выставочный этап: взаимодействие с потребителями в контактной зоне выставочного пространства. Технологии убеждения и информирования потребителей. Поствыставочный этап: составление отчета о выставочном мероприятии. Сбор и анализ статистических данных выставки. Анализ результатов, особенностей и проблем, «тайм-менеджмента» выставочного мероприятия. Составление базы данных участников и посетителей мероприятия. Методы анализа результатов организации и проведения мероприятия, методика оценки эффективности организации выставочного пространства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие, технология критического мышления.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка отчета.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к лекционным и практическим занятиям позволяет: расширить кругозор; ознакомиться дополнительными источниками информации; способствует приобретению студентами навыков самостоятельного решения практических, творческих задач; развивает мышление.

Самостоятельная работа студента по дисциплине включает в себя ряд составляющих:

1. Освоение теоретического материала в соответствии с рекомендованной литературой, а также презентационными материалами.

2. Подготовка материала для решения кейс-задач и творческих проектов на практических занятиях

3 Разработка и защита проектов в области рекламно-выставочной деятельности, по возможности максимально приближенных к практической работе по продвижению кафедры дизайна и технологий ВГУЭС и ее выпускников.

4. Оформление портфолио как "выставки" достижений обучающегося и инструмента оценки уровня сформированности компетенций бакалавра сервиса, продвижения выпускника кафедры на рынке труда.

Подготовка визуального материала для оформления разделов портфолио включает следующие элементы:

- творческий источник в виде эскизов, фотографий и др.;
- серия фор-эскизов экспонатов выставочного пространства, разработанных на основе анализа творческого источника;
- презентацию, отражающую последовательно основные этапы работы.

Презентации должны включать в себя не менее 15 слайдов с наглядной демонстрацией визуального материала, раскрывающего сущность темы.

Требования к созданию презентаций:

- по содержанию – демонстрация глубокого понимания описываемых процессов, хорошо структурированный, логично организованный материал, представление содержательных актуальных материалов, грамотное использование специальной терминологии;
- по визуальной подаче материала – соответствие оформления слайдов содержанию, грамотный подбор параметров шрифта (текст должен хорошо читаться), четко структурированный небольшого объема текст на одном слайде, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по

дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Большакова, И. В. Практикум по дисциплине «Рекламная и выставочная деятельность» : учебно-методическое пособие / И. В. Большакова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2023. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/344723> (дата обращения: 17.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 12.03.2025).

3. Шарков, Ф. И., Рекламная деятельность : учебник / Ф. И. Шарков. — Москва : КноРус, 2025. — 288 с. — ISBN 978-5-406-14242-4. — URL: <https://book.ru/book/956853> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Андреева И. В. Технологии выставочной деятельности: учебное пособие по дисциплине «технологии выставочной деятельности» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 социально-культурная деятельность. уровень высшего образования бакалавриат. квалификация : Учебные пособия [Электронный ресурс] : Челябинский государственный институт культуры , 2018 - 205 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/138927>

2. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебник для академического бакалавриата / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 101 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19621-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556764> (дата обращения: 18.06.2025).

3. Сологубова, Г. С. Экономика конгрессно-выставочной деятельности : учебник для вузов / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519783> (дата обращения: 01.03.2023).

4. Фомичев В. И. ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 134 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-441292>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Монитор Samsung LCD 17" 710V
- Ноутбук Acer AO722-C68kk
- Проектор Casio XJ-V2 (комплект)

Программное обеспечение:

- □ Microsoft Office 2010 Standart

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-3 : Способен управлять процессом подготовки и участия предприятия в выставке	ПКВ-3.1к : Применяет технологии организации и управления выставочной деятельностью и практическими приемами презентации компании и услуг
		ПКВ-3.2к : Осуществляет работу по подготовке предприятия к участию в выставке

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-3 «Способен управлять процессом подготовки и участия предприятия в выставке»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-3.1к : Применяет технологии организации и управления выставочной деятельностью и практическими приемами презентации компании и услуг	РД 1	Знание	основ организации и планирования рекламно-выставочной деятельности предприятий сервиса	полнота освоения материала, правильность ответов на поставленные вопросы, корректность использования профессиональной терминологии
	РД 5	Навык	управления рекламно-выставочным проектом	самостоятельность решения поставленных задач; корректность получаемых результатов
ПКВ-3.2к : Осуществляет работу по подготовке предприятия к участию в выставке	РД 2	Умение	разрабатывать рекламно-выставочную стратегию предприятия на основе анализа состояния рынка и целевой аудитории и рекламно-выставочной деятельности в отрасли	корректность выбора методов (инструментов) решения задач; обоснованность принимаемых решений
	РД 4	Умение	использовать теорию менеджмента и маркетинга, лучшие практики рекламно-выставочных технологий при подготовке экспозиций и проведении выставок	корректность выбора методов (инструментов) решения задач; обоснованность принимаемых решений

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : основ организации и планирования рекламно-выставочной деятельности предприятий сервиса	1.1. Цели и задачи курса . Понятие, сущность и история рекламно-выставочной деятельности.	Доклад, сообщение	Собеседование
			Тест	Собеседование
		1.2. Рекламно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга предприятия сервиса.	Доклад, сообщение	Собеседование
			Тест	Собеседование
		1.5. Управление рекламно-выставочным проектом	Доклад, сообщение	Собеседование
			Тест	Собеседование
		1.6. Проектирование рекламно-выставочного мероприятия.	Доклад, сообщение	Собеседование
			Тест	Собеседование
РД2	Умение : разрабатывать рекламно-выставочную стратегию предприятия на основе анализа состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочной деятельности в отрасли	1.3. Анализ состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочных услуг в области сервиса.	Проект	Собеседование
		1.4. Разработка рекламно-выставочной стратегии и предприятия сервиса	Проект	Собеседование
РД3	Навык : применения методов проведения маркетинговых исследований, презентации компании и услуг	1.2. Рекламно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга предприятия сервиса.	Проект	Собеседование
		1.3. Анализ состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочных услуг в области сервиса.	Проект	Собеседование
		1.5. Управление рекламно-выставочным проектом	Проект	Собеседование
РД4	Умение : использовать теорию менеджмента и маркетинга, лучшие практики рекламно-выставочных технологий при подготовке экспозиций и проведении выставок	1.2. Рекламно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга предприятия сервиса.	Проект	Собеседование
		1.3. Анализ состояния рынка и целевой аудитории рекламно-выставочных услуг в области сервиса.	Проект	Собеседование

		1.4. Разработка рекламной-выставочной стратегии и предприятия сервиса	Проект	Собеседование
		1.6. Проектирование рекламной-выставочного мероприятия.	Проект	Собеседование
		1.7. Оценка эффективности рекламной-выставочной деятельности.	Проект	Собеседование
РД5	Навык : управления рекламной-выставочным проектом	1.5. Управление рекламной-выставочным проектом	Проект	Собеседование
		1.7. Оценка эффективности рекламной-выставочной деятельности.	Проект	Собеседование

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Тест	Доклад	Собеседование	проект	Итого
Лекции	30				30
Лабораторные занятия					0
Практические занятия				24	24
Самостоятельная работа		12		12	36
ЭОС					0
Промежуточная аттестация	2		20		22
Итого	32	12	20	36	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примерный перечень вопросов по темам и для проведения собеседования

1. История рекламно-выставочной деятельности в России и мире.
2. Классификация выставочных мероприятий, их особенности.
3. Задачи, проблемы и тенденции развития выставочного бизнеса.
4. Роль рекламно -выставочных мероприятий в обеспечении конкурентоспособности предприятий сервиса.
5. Цели участия в выставке и посещения выставки, типы посетителей.
6. Этапы разработки бизнес-плана рекламно-выставочного мероприятия и их особенности.
7. Задачи и технология подготовки рекламно-выставочного мероприятия: концепция, проектирование, взаимодействие.
8. Тематический план как основа планировки и художественного проектирования рекламно-выставочного мероприятия.
9. Особенности художественного проектирования и оформления мероприятия
10. Перечень организационных и технических задач при организации рекламно - выставочного мероприятия.
11. Преимущества и недостатки подготовки выставочного мероприятия собственными силами и обращения к услугам компании-аутсорсера.
12. Особенности отбора и инструктажа персонала. Профессиональные и личностные характеристики персонала.
13. Особенности рекламных и PR технологий при подготовке и во время проведения рекламно -выставочного мероприятия.
14. Организация работы выставочного мероприятия. Регистрация и оформление участия в мероприятии. Работа с участниками, посетителями, представителями СМИ.
15. Особенности работы коммерческого и справочно-информационного центра.
16. Деловая, культурная программа, смотры-конкурсы мероприятия. Особенности проведения деловых встреч и организации переговоров во время конгрессно-выставочного мероприятия.
17. Специфика разбора претензий. Способы разрешения технических и организационных проблем, проблем информационной безопасности.
18. Организация и проведение маркетинговых исследований на конгрессно-выставочном мероприятии.
19. Поствыставочная стадия. Роль «тайм-менеджмента» в подготовке и проведении выставочного мероприятия. Послевыставочные технические мероприятия. Работа с клиентами, партнерами, СМИ после выставочного мероприятия.
20. Методы анализа результатов организации и проведения конгрессно-выставочного мероприятия. Причины неудачной организации рекламно-выставочного мероприятия.

Краткие методические указания

Собеседование проходит в устной форме, при этом студент может подготовить письменный ответ и должен отвечать четко, внятно и только на конкретно поставленный вопрос.

Шкала оценки

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19-20	При устном ответе и письменном ответе без применения бланкового теста студент четко, внятно и конкретно ответил на все поставленные вопросы.

4	15-18	При устном ответе и письменном ответе без применения бланкового теста студент четко, внятно и конкретно ответил на все поставленные вопросы, но одним-двух допустил неточности не принципиального характера.
3	11-14	При устном ответе и письменном ответе без применения бланкового теста студент ответил на большинство поставленных вопросов, но допустил неточности принципиального характера, или ответ на некоторые вопросы был неверным.
2	5-10	При устном ответе и письменном ответе без применения бланкового теста студент не ответил или ответил неверно на 40 – 60 % поставленных вопросов.
1	0-4	При устном ответе и письменном ответе без применения бланкового теста студент не ответил или ответил неверно на 60 % и более поставленных вопросов.

5.2 Перечень тем докладов, сообщений

Тематика докладов может быть выбрана студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем и раскрывать один из аспектов рекламно-выставочной деятельности .

Краткие методические указания

Доклад должен содержать современную, хорошо структурированную информацию, студент должен продемонстрировать грамотное владение специальными терминами, умение структурировать информацию, образно и эмоционально убедительно выполнить презентацию подготовленного материала в докладе на 4-5 минут. Доклад сопровождается презентацией, содержащей не менее 20 иллюстраций.

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	8-12	Студент самостоятельно выполнил поиск и отбор качественных современных иллюстративных и информационных материалов; грамотно и оригинально структурировал отобранный материал в соответствии с заданием; выполнил презентацию в соответствии с заданием, подготовил доклад и выступил, не читая текст по бумаге.
4	5-7	Студент самостоятельно выполнил поиск и отбор качественных современных иллюстративных и информационных материалов; в целом грамотно структурировал отобранный материал с незначительными ошибками (не более 3) по содержанию задания или структуре работы; сопровождал иллюстрации кратким поясняющим текстом с незначительной потерей важной для задания информации; Доклад прочитан по текстовому источнику.
3	3-4	Студент самостоятельно выполнил поиск и отбор качественных современных иллюстративных и информационных материалов; но не структурировал отобранный материал или допустил более 3 ошибок по содержанию задания или структуре работы; не сопровождал иллюстрации кратким поясняющим текстом или допустил потерю важной для задания информации. Доклад прочитан по текстовому источнику.
2	2	Студент использовал для иллюстраций неоригинальные подборки материалов, разработанные другими авторами, однако в остальном работа выполнена самостоятельно и соответствует оригинальному заданию по содержанию пояснительной части и структуре.
1	0 - 1	Студент не выполнил задание или выполнил его не в соответствии с заданием и настоящими критериями.

5.3 Задание для выполнения проекта

В течение семестра студенты в составе малых групп по 3 человека выполняют проекты , посвященные разработке отдельных аспектов рекламно-выставочного мероприятия :

Анализ состояния рынка и тенденций рекламно-выставочной деятельности ; анализ целевой аудитории; разработка рекламно - выставочной стратегии предприятия, проектирование мероприятия, связанного с участием предприятия в выставке и оценка результатов рекламно - выставочной деятельности предприятия и персонала стенда.

Краткие методические указания

Группа студентов выполняет и защищает проект. С этой целью в процессе работы они выполняют поиск проектных решений, готовят и представляют доклад (около 5 минут), сопровождающийся презентацией. Работа завершается оценкой индивидуального вклада каждого в конечный результат по методике распределения заработной платы при работе бригадным методом.2. Проводится обсуждение проекта в группе, оценка полноты и качества выполнения проекта

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	32-36	проект выполнен в полном соответствии с установленными требованиями к его качеству и оформлению
4	26-31	проект выполнен в полном соответствии с установленными требованиями к его качеству, но результаты структурированы и оформлены недостаточно четко
3	20-25	имеются незначительные ошибки в определении исходных данных проекта и/или выборе композиционных решений
2	10-19	имеются существенные ошибки в результатах выполнения задания, информация плохо структурирована и недостаточно представлена
1	0-9	проект не выполнен или выполнен с существенными ошибками, не соблюдены требования к содержанию, объему, структуре проекта.

5.4 Примеры тестовых заданий

Предусмотрены тесты по трем темам дисциплины. Каждый тест оценивается в 10 баллов.

Примеры тестов:

по теме 1 :

1. Местом проведения первой всемирной выставки был...?

2. В конце XX века на формирование музейных экспозиций оказал влияние стиль...?

3. Экспозиция - это:

- а) предмет, выставляемый для обозрения - в музее, на выставке и др.;
- б) лицо, учреждение, организация, выставляющие какие-либо предметы на выставке;
- в) системное (хронологическое, типологическое) размещение экспонатов в музеях и на выставках.

по теме 2 :

4. На выставке следует заговаривать с посетителями, которые:

- а) интенсивно рассматривают и изучают выставочные предметы и образцы;
- б) проходят мимо вашего стенда;
- в) хорошо одеты.

5. Какой способ привлечения клиентов на выставку является самым эффективным?

- а) приглашение на сайте выставки;
- б) реклама в прессе;
- в) персональное приглашение.

6. При общении с клиентом:

- а) критиковать конкурентов нужно косвенно;
- б) нужно сразу же указать на недостатки конкурентов;
- в) о конкурентах лучше вообще не говорить.

по теме 3

7.Элемент стратегии маркетинговых коммуникаций, характеризующий особенности выбора объектов для продвижения?

8.Приведите четыре варианта стратегий маркетинговых коммуникаций для потребительских товаров в условиях усиления рыночной власти крупных розничных торговцев по Ж.-Ж. Ламбен.

Краткие методические указания

На вопросы теста следует отвечать, отмечая или вписывая правильные ответы на бланках теста. Возможны множественные варианты ответов.

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	9-10	90-100 % правильных ответов на все вопросы теста
4	7-8	80% правильных ответов
3	5-6	60% правильных ответов
2	3-4	40% правильных ответов
1	0-2	0-10% правильных ответов