

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.03 Маркетинговые технологии в конгрессно-выставочной деятельности
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль):	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

подготовка бакалавров к организации и управлению процессами сервиса в организациях, специализирующихся на оказании конгрессных и выставочно-ярмарочных услуг, организации мероприятий для бизнеса и населения.

Задачи дисциплины:

получение знаний и формирование навыков по: основам и генезису выставочного дела, по специфике и особой логике организации выставочного пространства, операционной деятельности по организации торгово-промышленных и иных видов выставок; управлению выставочным проектом; управлению процессом подготовки к участию в выставке организации-экспонента, осуществлению коммуникации с разными типами клиентов, освоению студентами выставочно-презентационной терминологии, а также основных методов организации выставок; введению студентов в круг проблем современной выставочной деятельности; ознакомлению с историей освоения выставочного пространства.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять привлечение участников мероприятия в сфере конгрессно-выставочных услуг	ПК-1.1 Знает деловой этикет и основы делопроизводства, выставочный менеджмент, инструменты эффективного осуществления продаж, методы эффективных публичных выступлений и презентаций, в том числе и на иностранном языке, методы ведения деловых переговоров.	33.019 Профессиональный стандарт «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок»
	ПК-1.2 Умеет создавать мульти-медиа-презентации с помощью распространенных программных продуктов, осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями, вести деловую переписку.	
	ПК-1.3 Способен организовать сбор необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника конгрессно-выставочного мероприятия, проводить презентации конгрессно-выставочного мероприятия для потенциальных участников с целью их привлечения, предоставлять потенциальным участникам пакет информации о конгрессно-выставочном мероприятии в соответствии с их интересами и запросами.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает деловой этикет и основы делопроизводства, выставочный менеджмент, инструменты эффективного осуществления продаж, методы эффективных публичных выступлений и презентаций, в том числе и на иностранном языке, методы ведения деловых переговоров.	Сформированы систематические представления о деловом этикете и основах делопроизводства, выставочном менеджменте, инструментах эффективного осуществления продаж, методах эффективных публичных выступлений и презентаций, в том числе и на иностранном языке, методах ведения деловых переговоров.

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.03 Маркетинговые технологии в конгрессно-выставочной деятельности
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.2. Умеет создавать мульти-медиа-презентации с помощью распространенных программных продуктов, осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями, вести деловую переписку.	Сформировано умение: создавать мультимедиа-презентации с помощью распространенных программных продуктов, осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями, вести деловую переписку.
ПК-1.3. Способен организовать сбор необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника конгрессно-выставочного мероприятия, проводить презентацию конгрессно-выставочного мероприятия для потенциальных участников с целью их привлечения, предоставлять потенциальным участникам пакет информации о конгрессно-выставочном мероприятии в соответствии с их интересами и запросами.	Демонстрирует владение на высоком уровне способности: организовать сбор необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника конгрессно-выставочного мероприятия, проводить презентацию конгрессно-выставочного мероприятия для потенциальных участников с целью их привлечения, предоставлять потенциальным участникам пакет информации о конгрессно-выставочном мероприятии в соответствии с их интересами и запросами.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
1	Технологии проведения выставок и презентаций как предмет изучения. Выставки и презентации: понятие, специфика и функции	ПК-1	Задача №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	История развития выставочного дела за рубежом и в России. Типология выставок, конгрессов и презентаций	ПК-1	Задача №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Дизайн- проектирование выставки и презентации	ПК-1	Задача №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
4	Реклама и другие элементы коммуникативной политики в организации выставки	ПК-1	Задача №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Каталоги выставки как специфический вид рекламы в выставочном деле	ПК-1	Задача №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Конгрессные мероприятия как эффективное средство коммуникаций.	ПК-1	Задача №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
7	Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия. Обеспечение внутриконгрессных коммуникаций	ПК-1	Задача №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Тема 1: Технологии проведения выставок и презентаций как предмет изучения. Выставки и презентации: понятие, специфика и функции

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Актуализация технологических проблем организации выставок, конгрессов и презентаций в начале XXI века. Понятие «технология» в контексте выставочного дела и организации презентаций. Формирование выставочного пространства, его специфика. Технологии проведения выставок, конгрессов и презентаций как междисциплинарная область знания. Выставка как специфическое коммуникативное пространство. Основные субъекты – участники выставки, конгрессов и презентации. Понятие «выставка», его формирование и развитие. Понятие «Презентация», его полифункциональность в современной культуре. Основные социально-культурные функции выставок, конгрессов и презентаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Основные понятия и термины</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: История развития выставочного дела за рубежом и в России. Типология выставок, конгрессов и презентаций</p> <p>Основные этапы истории выставочного дела и их социокультурная обусловленность. Усложнение характера и масштаба выставок, изменение принципов и форм их организации в ходе исторического развития. Первые коллекции в античном обществе, их история и содержание. Интерес к выставкам и повышение их значимости в эпоху Возрождения. Обусловленность зарождения выставочного дела становлением исторического сознания. Появление коммерческих и торговых выставок в Новое время. Развитие национальных рынков как основа появления общенациональных торгово-промышленных выставок. XX век: роль и особенности международных специализированных торговых выставок. Характер и многообразие типов выставок и презентаций XX века. Принципы классификации выставок и презентаций. Выставки стационарные, передвижные, выездные, их связь и различия. Проблема периодичности проведения выставок. Выставки ежегодные, сезонные, однократные. Состав участников выставки. Выставки профессиональные и любительские, районные, муниципальные, междугородные, региональные и межрегиональные, национальные, международные. Основные сферы охвата выставочного дела и презентаций: художественные, промышленные, сельскохозяйственные, туристские научные.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Анализ выставки</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Дизайн- проектирование выставки и презентации</p> <p>Понятие презентации. Презентация как специфическая форма деловой и профессиональной коммуникации. Роль презентаций в современном деловом мире. Имидж фирмы как цель презентации. Связь презентации и рекламной деятельности. Основные формы презентаций. Специфика мультимедийной презентации: мини- презентация, представительский диск, презентация инвестиционного проекта, юбилейный диск, электронный каталог, электронный доклад, электронный отчет, промо-игра и др.). Понятие дизайна в современной культуре, многообразие его форм и направлений. Дизайн как техническое проектирование, его возможности в конструировании пространства выставки</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Технологии продвижения конгрессной деятельности</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Реклама и другие элементы коммуникативной политики в организации выставки</p> <p>Роль и функции рекламы при проведении выставок и презентаций. Довыставочная рекламная кампания и проведение PR-акций. Размещение информации на сайте и в специализированных СМИ. Технологии эффективного использования возможностей выставки для привлечения внимания посетителей. Рассылка именных приглашений. Околовыставочные рекламные мероприятия: семинары, «круглые столы», конференции, проходящие в рамках выставки. Подарки и сувениры. Реклама выставки как шоу. Рекламное сопровождение в период выставки: разработка медиаплана, изготовление рекламных материалов, размещение рекламы в СМИ, оценка эффективности рекламной кампании. Содержательное, правовое и техническое обеспечение функции рекламы в организации работы выставки и презентации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Организация пространства для проведения конгрессного мероприятия.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Каталоги выставки как специфический вид рекламы в выставочном деле</p> <p>Каталог как один из важнейших элементов подготовки выставки и презентации. Понятие каталога. Рекламная направленность содержания и оформления каталога. Подготовка и печать каталогов. Значение полиграфической культуры и дизайна в каталогах. Технические требования при сдаче макета каталога. Цикл изготовления каталога: допечатная подготовка, печатная, послепечатная стадия. Сметная стоимость разработки и создания каталогов, брошюр и печатной продукции. Общая оценка качества каталога.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Создание бренда конгрессного мероприятия</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Конгрессные мероприятия как эффективное средство коммуникаций.</p>

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.03 Маркетинговые технологии в конгрессно-выставочной деятельности
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Современные тенденции и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом. Классификация конгрессных мероприятий различного уровня и назначения. Существующие форматы проведения мероприятий. Типы мероприятий. Особенности проведения конференций различного типа. Организация работы с участниками конгрессного мероприятия. Участники конгрессных мероприятий. Формирование базы данных о клиенте. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями. Организация системной работы по поиску и привлечению докладчиков Организация совместной работы с партнерами конгрессного мероприятия, в том числе с заинтересованными органами государственного управления, отраслевыми ассоциациями и союзами, торгово-промышленными палатами, отраслевыми предприятиями. Формирование программы мероприятий. Структура программы. Internet в продвижении конгрессных мероприятий.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Управление персоналом на стенде выставки</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 7: Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия. Обеспечение внутриконгрессных коммуникаций</p> <p>Маркетинговое продвижение проекта. Особенности выбора мест реализации конгрессно-выставочных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т. п.). Организация рекламной кампании. Организация и формы работы со СМИ. Фирменный стиль. Разработка имиджа, логотипа, бренда, печатной продукции мероприятия. Креативные решения организации рабочего пространства. Коммуникационное пространство регистрации участников, кофе-брейков и зон для общения. Организация питания. Организация встреч, переговоров, биржа деловых контактов</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: История выставок.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	63	63
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	63	63
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	54	54
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Технологии проведения выставок и презентаций как предмет изучения. Выставки и презентации: понятие, специфика и функции	4	2	4	0	9	4	
2	История развития выставочного дела за рубежом и в России. Типология выставок, конгрессов и презентаций	4	2	4	0	9	4	
3	Дизайн- проектирование выставки и презентации	4	2	4	0	9	4	
4	Реклама и другие элементы коммуникативной политики в организации выставки	4	4	6	0	9	6	
5	Каталоги выставки как специфический вид рекламы в выставочном деле	4	2	4	0	9	4	

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.03 Маркетинговые технологии в конгрессно-выставочной деятельности
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
6	Конгрессные мероприятия как эффективное средство коммуникаций.	4	2	6	0	9	6
7	Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия. Обеспечение внутриконгрессных коммуникаций	4	2	4	0	9	4
Итого:			16	32	0	63	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	14	14
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	115	115
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	115	115
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Технологии проведения выставок и презентаций как предмет изучения. Выставки и презентации: понятие, специфика и функции	5	2	0	0	16	4
2	История развития выставочного дела за рубежом и в России. Типология выставок, конгрессов и презентаций	5	0	2	0	16	4
3	Дизайн- проектирование выставки и презентации	5	0	2	0	16	4
4	Реклама и другие элементы коммуникативной политики в организации выставки	5	2	0	0	16	6
5	Каталоги выставки как специфический вид рекламы в выставочном деле	5	0	2	0	18	4
6	Конгрессные мероприятия как эффективное средство коммуникаций.	5	2	0	0	17	6
7	Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия. Обеспечение внутриконгрессных коммуникаций	5	0	2	0	16	4
Итого:			6	8	0	115	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.03 Маркетинговые технологии в конгрессно-выставочной деятельности
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	71	71
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	71	71
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	46	46
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Технологии проведения выставок и презентаций как предмет изучения. Выставки и презентации: понятие, специфика и функции	5	2	4	0	10	4
2	История развития выставочного дела за рубежом и в России. Типология выставок, конгрессов и презентаций	5	2	4	0	10	4
3	Дизайн- проектирование выставки и презентации	5	2	4	0	10	4
4	Реклама и другие элементы коммуникативной политики в организации выставки	5	2	4	0	10	6
5	Каталоги выставки как специфический вид рекламы в выставочном деле	5	2	4	0	10	4
6	Конгрессные мероприятия как эффективное средство коммуникаций.	5	2	4	0	11	6
7	Информационные материалы и документация конгрессного мероприятия. Обеспечение внутриконгрессных коммуникаций	5	2	4	0	10	4
Итого:			14	28	0	71	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-489088>

3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов /

Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для вузов / Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; Под общ. ред. Карповой С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-05522-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-492628>

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-489480>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

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

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

12. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

13. Exproclub.ru: международный выставочный портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.exproclub.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

17. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

18. Культура РФ. Портал культурного наследия, традиций народов: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://www.culture.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и

параля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Задача №1

Заполнить таблицу.

Термины	Определения
1. Конгрессная деятельность:	
2. Рынок конгрессных услуг:	
3. Субъект конгрессных услуг	
4. Объект конгрессных услуг	
5. Инфраструктура конгрессной деятельности	
6. Конгрессное бюро:	

7. Делегат:	
8. Объекты конгрессной недвижимости	
9. Ассамблея	
10. Регулирование конгрессной деятельности	
11. Пресс-зал.	
12. Тематика конгрессного мероприятия	

1. Воздействие на конгрессную деятельность и ее субъектов, проводимое на основе нормативных правовых актов. (10)
2. Предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий. (1)
3. Материально-техническая база конгрессной инфраструктур: Объекты конгрессной недвижимости, временно сооружаемые строения и вспомогательные элементы. используемые для проведения конгрессных мероприятий. (4)
4. Совокупность отношений субъектов, задействованных в осуществлении конгрессной деятельности. (2)
5. Участники рынка конгрессных услуг — юридические или физические лица, участвующие в конгрессной деятельности. (3)
6. Некоммерческая маркетинговая организация, официально представляющая город, регион на рынке конгрессных услуг с целью привлечения конгрессных мероприятий в свой город и/или регион и оказывающая информационные и консультационные услуги организаторам конгрессных мероприятий. (6)
7. Лицо, зарегистрированное в качестве участника конгрессного мероприятия и обладающее полномочиями принимать участие в голосовании по вопросам повестки дня. (7)
8. Комплекс управленческо-информационной конгрессной инфраструктуры и материально-технической базы, обеспечивающих подготовку и проведение конгрессных мероприятий. (5)
9. Постоянные здания и сооружения, используемые для проведения конгрессных мероприятий. (8)
10. Помещение, расположенное внутри объекта конгрессной недвижимости или временно сооружаемого объекта и специально оборудованное для проведения пресс-конференции и работы представителей прессы. (11)
11. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов. (10)
12. Круг вопросов, утвержденных организатором, согласованных с заказчиком и предложенных участникам конгрессного мероприятия для обсуждения. (12)

Задача №2

Технологии продвижения конгрессной деятельности

Задание 3.1. Разработать ньюс-кит или информационное досье для СМИ

Задание 3.2. Разработать рекламную кампанию в СМИ

Задание 3.3. Составить маркетинговый план продвижения мероприятия (комплекс Sales-Promotion: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг,

личные продажи и др.).

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

1. История развития конгрессно - выставочной деятельности в России и за рубежом.
 2. Международные тенденции развития конгрессной деятельности
 3. Конгрессная деятельность и конгрессно-выставочная деятельность: в чем отличие?
 4. Механизм регулирования конгрессно - выставочной деятельности.
 5. Виды конгрессных услуг.
 6. Формы конгрессно-выставочной деятельности.
 7. Классификация и методы конгрессно-выставочной деятельности. Субъекты рынка конгрессно-выставочной деятельности.
- Методы планирования деятельности по организации мероприятий

Собеседование, опрос / Контрольная работа №2

1. Классификация объектов конгрессной недвижимости.
2. План подготовки типового конгрессного мероприятия.
3. Сегментация рынка конгрессно-выставочной деятельности.
4. Фирменный стиль мероприятия.
5. Участники конгрессно-выставочных мероприятий.
6. Формирование базы данных о клиенте.
7. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.
8. Работа на конгрессе и выставке.

Задания творческого уровня №1

Перечень тем творческих эссе

1. Современное состояние и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.
2. Теоретические основы конгрессной деятельности и организации научно-представительских мероприятий.
3. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.
4. Научно-представительские мероприятия: понятие, классификация, особенности, наиболее значимые российские и зарубежные мероприятия.
5. Планирование, организация и проведение научно-представительских мероприятий: российский и зарубежный опыт.
6. Порядок разработки концепции научно-представительского мероприятия.
7. Организация взаимодействия с поставщиками услуг туристской индустрии, участниками научно-представительских мероприятий в конгрессной деятельности.
8. Структура конгрессного рынка: основные субъекты и взаимодействия между ними.
9. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг
10. Концепции, стратегии и методы продвижения конгрессных продуктов и услуг.
11. Классификации конгрессных продуктов и услуг.
12. Особенности выбора мест реализации конгрессных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).
13. Разработка концепций и стратегий продвижения конгрессных продуктов и услуг.
14. Основные методы продвижения конгрессных продуктов и услуг (комплекс Sales- Promotion:

реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и др.).

15. Специфика работы с участниками, посетителями, представителями СМИ на этапах подготовки и продвижения конгрессных продуктов и услуг.

16. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.

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

18. Экономико-организационные основы формирования и развития выставочно- ярмарочной и конгрессной деятельности.

19. Экономика предприятия конгрессной деятельности.

20. Анализ факторов и условий развития конгрессной деятельности в условиях конкуренции.

21. Основы формирования экономических отношений в сетевой конгрессной деятельности. Кластеризация.

22. Виды эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.

23. Методы расчета эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.

Задания творческого уровня №2

«Проект конгрессного мероприятия»

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

Этапы проекта:

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

Деловая игра / Кейс-задача №1

«Разработка и подготовка конгрессного мероприятия»

Цели игры:

Научиться разрабатывать мероприятия конгрессной направленности.

Условия проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на две команды (с учетом интересов участников). Первая команда выступает как разработчик мероприятия. Вторая игровая команда выступает как оценщик с озданного конгрессного мероприятия

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды.

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль времени выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Этап 1 Разработка концепции мероприятия

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

Этап 2 Разработать бизнес-план мероприятия

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

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

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

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Основные понятия конгрессной деятельности.
2. Классификация конгрессных мероприятий
3. Элементы инфраструктуры конгрессной деятельности.
4. Современные тенденции и основные направления развития конгрессной деятельности в России и зарубежом.

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

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Методы расчета эффективности конгрессных мероприятий
2. Технологии выставок и презентаций как предмет изучения.
3. Причины актуализации знания и освоения технологий выставок и презентаций в начале XXI века?

4. Выставка: определение, функции, классификация.
5. Понятие «выставка», его формирование и развитие.
6. Презентации как формы интерактивного общения, их особенности, причины актуализации и виды.
7. Понятие «технология» в контексте выставочного дела и организации презентаций.
8. Понятие «презентация», его полифункциональность в современной культуре.
9. Преимущества мультимедийных презентаций. Содержание, состав, сроки создания и виды носителей мультимедийных презентаций.
10. Выставка как специфическое коммуникативное пространство.
11. Основные субъекты – участники выставки и презентации.
12. Основные социально-культурные функции выставок и презентаций.
13. Основные этапы развития выставочного дела.
14. Изменение принципов организации, форм и масштабы выставок в ходе исторического развития.
15. Первые коллекции в античном обществе, их история и содержание.
16. Специфика коллекционирования в эпоху Возрождения. Появление коммерческих и торговых выставок в Новое время.
17. Развитие региональных и национальных рынков как основа появления общенациональных торгово-промышленных выставок.
18. Выставки в России XIX века.
19. Художественные выставки в России, общая характеристика и основные этапы.
20. Исторические музеи и выставки в России, причины их появления, этапы развития, основные достижения.
21. Специфика Передвижных художественных выставок в России второй половины 19 века.
22. Специфика выставок XX века.
23. XX век: роль и особенности международных специализированных торговых выставок.
24. Характер и многообразие типов выставок и презентаций XX века.
25. Выставки стационарные, передвижные, выездные, их связь и различия.
26. Проблема периодичности проведения выставок. Выставки ежегодные, сезонные, однократные.
27. Состав участников выставки.
28. Выставки профессиональные и любительские, районные, муниципальные, междугородные, региональные и межрегиональные, национальные, международные.
29. Основные сферы охвата выставочного дела и презентаций: художественные, промышленные, сельскохозяйственные, туристские научные.
30. Отличия выставок и презентаций
31. Проблема проектирования выставки. Цель и задачи выставки и презентации.
32. Художественное проектирование выставки и презентации. Роль дизайнера.
33. Организация рекламы выставки и презентации.
34. Подготовка каталогов.
35. Оценка результатов работы выставки или презентации.
36. Стенд на выставке.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Практическое задание

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

Задание 4.1. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия

Задание 4.2. Коммуникационное пространство – деление на зоны. Организация регистрации участников, кофе-брейков и зон для общения. Организация питания. Организация встреч, переговоров, биржа деловых контактов

Задание 4.3. Логистика конгрессно-выставочного центра

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

2. Практическое задание

Задание 1. Разработать фирменный стиль, разработать логотип мероприятия.

Задание 2. Разработка рекламно-информационных материалов.

3. Практическое задание

Проанализируйте следующие ситуации:

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

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

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

6.4 Разработайте тестовые задания для стендистов, представляющих данную компанию. Руководствуйтесь необходимым уровнем компетенций стендистов. Оформите задание в виде презентации.

4. Практическое задание

Проанализируйте действующую выставку и организацию участия отдельных экспонентов. Дайте свои рекомендации по усовершенствованию выставочной деятельности для одного из них.

Проведите работу в соответствии с нижеперечисленными пунктами:

А. Характеристика выставки:

Название выставки

Классификация выставки

Организатор выставки

Цель выставки

Тематика (заявленная, соответствие ей)

Целевая аудитория (аудитории)

Количество участников

Количество экспонентов

Количество заочных участников

Б. Структурируйте количество участников (любое число позиций, обозначьте приблизительное долевое соотношение)

Обоснуйте критерии

Оцените деловую программу выставки (типы и цели мероприятий)

Отметьте предлагаемые выставкой дополнительные возможности рекламы и продвижения (помимо организации работы на стенде)

Перечислите и структурируйте партнеров

В. Организация выставочного пространства:

план экспозиции

виды стендов

композиционные и дизайнерские решения

навигационная прозрачность

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1	Сформированы систематические представления о деловом этикете и основах делопроизводства, выставочном менеджменте, инструментах эффективного осуществления продаж, методах эффективных публичных выступлений и презентаций, в том числе и на иностранном языке, методах ведения деловых переговоров.	30
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1	Сформировано умение: создавать мультимедиа-презентации с помощью распространенных программных продуктов, осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями, вести деловую переписку. Демонстрирует владение на высоком уровне способности: организовать сбор необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника конгрессно-выставочного мероприятия, проводить презентации конгрессно-выставочного мероприятия для потенциальных участников с целью их привлечения, предоставлять потенциальным участникам пакет информации о конгрессно-выставочном мероприятии в соответствии с их интересами и запросами.	40
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1	Сформировано умение: создавать мультимедиа-презентации с помощью распространенных программных продуктов, осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями, вести деловую переписку. Демонстрирует владение на высоком уровне способности: организовать сбор необходимой заявочной документации для регистрации организации в качестве участника конгрессно-выставочного мероприятия, проводить презентации конгрессно-выставочного мероприятия для потенциальных участников с целью их привлечения, предоставлять потенциальным участникам пакет информации о конгрессно-выставочном мероприятии в соответствии с их интересами и запросами.	40