

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета

д.э.н., профессор Кусакина О. Н. _____

«20» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность»

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Маркетинг

Наименование профиля подготовки

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Формы обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность» выступает формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на понимание теории и практики выставочной деятельности и событийного маркетинга, как элементов современных коммуникаций, необходимых для успешного осуществления бизнес-процессов.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции | Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|--|--|---|
| ПК - 3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации | ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности | Знания: теоретических основ разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности |
| | | Умения: разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности |
| | | Навыки: разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности |
| ПК – 4 Способен организовать продвижение товаров (услуг) | ПК – 4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации | Знания: теоретических основ формирования программы лояльности потребителей к бренду организации |
| | | Умения: формировать программу лояльности потребителей к бренду организации |
| | | Навыки: формирования программы лояльности потребителей к бренду организации |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность» в соответствии с учебным планом входит в обязательную часть блока 1.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения в 8 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения в 9 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 1-7 семестров:

- Цифровые сервисы в маркетинге
- Поведение потребителей
- Рекламное дело
- Интернет-маркетинг
- Экономика маркетинга
- Информационные технологии в маркетинге
- Маркетинговая политика
- Маркетинговые коммуникации
- Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
- Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

- Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
- Производственная практика

Освоение дисциплины Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Брендинг
- Управление брендом
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Преддипломная практика
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность» в соответствии с рабочим учебным планом составляет 108 часов (3 з.е.). Распределение по видам работ представлено в таблицах.

Очная форма обучения

| Се- местр | Трудоем- кость час/з.е. | Контактная работа с преподавателем, час | | | Самосто- ятельная работа, час | Кон- троль, час | Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля) |
|--|-------------------------------|--|-------------------------|---------------------------|--|-----------------------|--|
| | | лек- ции | практические занятия | лаборатор- ные занятия | | | |
| 8 | 3 | 18 | 36 | - | 54 | - | зачет |
| в т.ч. часов: в интерактивной форме | | 4 | 6 | - | - | - | - |
| практической подго- товки (при наличии) | | - | - | - | - | - | - |

| Се- местр | Трудоем- кость час/з.е. | Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел | | | | | |
|--------------|-------------------------------|---|--------------------|-------|----------------------------------|--------------------------------------|---------|
| | | Курсовая работа | Курсовой проект | Зачет | Дифферен- цированный зачет | Консульта- ции перед экзаменом | Экзамен |
| 8 | | - | - | 0,12 | - | - | - |

Очно-заочная форма обучения

| Се- местр | Трудоем- кость час/з.е. | Контактная работа с преподавателем, час | | | Самосто- ятельная работа, час | Кон- троль, час | Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля) |
|--|-------------------------------|--|-------------------------|---------------------------|--|-----------------------|--|
| | | лек- ции | практические занятия | лаборатор- ные занятия | | | |
| 9 | 3 | 10 | 22 | - | 76 | - | зачет |
| в т.ч. часов: в интерактивной форме | | 4 | 6 | - | - | - | - |
| практической подго- товки (при наличии) | | - | - | - | 76 | - | - |

| Се- местр | Трудоем- кость час/з.е. | Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел | | | | | |
|--------------|-------------------------------|---|--------------------|-------|----------------------------------|--------------------------------------|---------|
| | | Курсовая работа | Курсовой проект | Зачет | Дифферен- цированный зачет | Консульта- ции перед экзаменом | Экзамен |
| 9 | | - | - | 0,12 | - | - | - |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Темы (и/или разделы) дисциплины | Количество часов | | | | | Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций** | Код индикаторов достижения компетенций |
|---|---|------------------|-----------|---------------------|--------------|------------------------|---|--|--|
| | | Всего | Лекции | Семинарские занятия | | Самостоятельная работа | | | |
| | | | | Практические | Лабораторные | | | | |
| Раздел 1. Выставочная деятельность | | | | | | | | | |
| 1 | История возникновения, становления и развития выставок в России | 9 | 2 | 2 | - | 5 | Собеседование, тестирование | Перечень вопросов, тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 2 | Основные понятия и правовая база выставочно-ярмарочной деятельности | 11 | 2 | 4 | - | 5 | Собеседование, решение практико-ориентированных задач | Перечень вопросов, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 1 по темам 1-2 | 4 | - | 2 | - | 2 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 3 | Организация участия в выставочной деятельности | 9 | 2 | 2 | - | 5 | Собеседование, решение практико-ориентированных задач | Перечень вопросов, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 4 | Выставочная площадь: выбор и оформление стенда, экспонаты, работа персонала | 11 | 2 | 4 | - | 5 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 5 | Экономические аспекты выставочной деятельности | 11 | 2 | 4 | - | 5 | Собеседование, решение практико-ориентированных задач | Перечень вопросов, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 2 по темам 3-5 | 5 | - | 2 | - | 3 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| Раздел 2. Событийный маркетинг | | | | | | | | | |
| 6 | Индустрия развлечений: массовые и корпоративные мероприятия | 11 | 2 | 4 | - | 5 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 7 | Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятия | 11 | 2 | 4 | - | 5 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 2 по темам 6-7 | 4 | - | 2 | - | 2 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 8 | Выбор поставщиков, партнеров, продвижение и проведение мероприятия | 9 | 2 | 2 | - | 5 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 9 | Экономические аспекты и оценка результатов мероприятия | 9 | 2 | 2 | - | 5 | Тестирование, деловая игра | Тестовые задания, рекомендации для деловой игры | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 3 по темам 8-9 | 4 | - | 2 | - | 2 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Промежуточная аттестация | - | - | - | - | - | Зачет | Вопросы к зачету | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Итого | 108 | 18 | 36 | - | 54 | | | |

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Темы (и/или разделы) дисциплины | Количество часов | | | | | Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций** | Код индикаторов достижения компетенций |
|---|--|------------------|-----------|---------------------|--------------|------------------------|---|--|--|
| | | Всего | Лекции | Семинарские занятия | | Самостоятельная работа | | | |
| | | | | Практические | Лабораторные | | | | |
| Раздел 1. Выставочная деятельность | | | | | | | | | |
| 1 | История возникновения, становления и развития выставок в России | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Собеседование, тестирование | Перечень вопросов, тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 2 | Основные понятия и правовая база выставочно-ярмарочной деятельности | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Собеседование, решение практико-ориентированных задач | Перечень вопросов, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 1 по темам 1-2 | 7 | - | 1 | - | 6 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 3 | Организация участия в выставочной деятельности | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Собеседование, решение практико-ориентированных задач | Перечень вопросов, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 4 | Выставочная площадка: выбор и оформление стенда, экспонаты, работа персонала | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 5 | Экономические аспекты выставочной деятельности | 10 | 2 | 2 | - | 6 | Собеседование, решение практико-ориентированных задач | Перечень вопросов, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 2 по темам 3-5 | 8 | - | 1 | - | 6 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| Раздел 2. Событийный маркетинг | | | | | | | | | |
| 6 | Индустрия развлечений: массовые и корпоративные мероприятия | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 7 | Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятия | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 2 по темам 6-7 | 7 | - | 1 | - | 6 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 8 | Выбор поставщиков, партнеров, продвижение и проведение мероприятия | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Тестирование, решение практико-ориентированных задач | Тестовые задания, практикум | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| 9 | Экономические аспекты и оценка результатов мероприятия | 9 | 1 | 2 | - | 6 | Тестирование, деловая игра | Тестовые задания, рекомендации для деловой игры | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Контрольная точка № 3 по темам 8-9 | 5 | - | 1 | - | 4 | Контрольное тестирование | Тестовые задания | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Промежуточная аттестация | - | - | - | - | - | зачет | Вопросы к зачету | ПК-3.2 ПК-4.2 |
| | Итого | 108 | 10 | 22 | - | 76 | | | |

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

| Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка) | Содержание темы (и/или раздела) | Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка | |
|---|---|--|--------------------|
| | | Очная форма | Очно-заочная форма |
| 1. История возникновения, становления и развития выставок в России <i>(проблемная видео-лекция)/ (практическая подготовка)</i> | Предпосылки появления выставочной деятельности. Зарождение и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в России. Развитие выставочной деятельности в современной России | 2/2/- | 1/1/- |
| 2. Основные понятия и правовая база выставочно-ярмарочной деятельности <i>(практическая подготовка)</i> | Понятийный аппарат выставочно-ярмарочной деятельности. Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в России | 2/-/- | 1/-/- |
| 3. Организация участия в выставочной деятельности <i>(проблемная видео-лекция)/ (практическая подготовка)</i> | Место выставок в инструментарии маркетинга. Механизм принятия решения об участии в выставке. Факторы, определяющие выбор выставки. Планирование участия в выставке в качестве экспонента. Формы участия в выставке. Выбор экспонатов и утверждение выставочной программы. Регистрация и оформление участия в выставке | 2/2/- | 1/1/- |
| 4. Выставочная площадь: выбор и оформление стенда, экспонаты, работа персонала <i>(практическая подготовка)</i> | Выбор местоположения стенда на выставке. Типы стендов. Оформление выставочного стенда и методы показа экспозиции. Экспонаты для участия в выставке | 2/-/- | 1/-/- |
| 5. Экономические аспекты выставочной деятельности <i>(проблемная лекция-дискуссия)/ (практическая подготовка)</i> | Стоимость участия в выставке. Составления бюджета выставки. Оценка эффективности выставочного участия | 2/-/- | 2/2/- |
| 6. Индустрия развлечений: массовые и корпоративные мероприятия <i>(практическая подготовка)</i> | Исторические корни индустрии развлечений. Масштабы и темпы развития технологий организации досуговых и других мероприятий. Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий | 2/-/- | 1/-/- |
| 7. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятия <i>(практическая подготовка)</i> | Внешние и внутренние исследования. Использование прошлого опыта заказчиков, организаторов и подрядчиков. Анкетирование и опросы участников. Проведение фокус- | 2/-/- | 1/-/- |

| | | | |
|--|---|--------|--------|
| | групп. Интервьюирование. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. | | |
| 8. Выбор поставщиков, партнеров, продвижение и проведение мероприятия (<i>практическая подготовка</i>) | Виды услуг, в которых возникает необходимость при проведении мероприятий. Этапы взаимодействия с поставщиками. Специфика работы с агентствами. Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства. | 2/-/- | 1/-/- |
| 9. Экономические аспекты и оценка результатов мероприятия (<i>практическая подготовка</i>) | Финансовые цели мероприятия. Твердые и переменные издержки и доходные элементы мероприятия. Планируемый доход мероприятия. Финансовый план мероприятия. Предоплата во взаимоотношениях с исполнителями. Формирование цены услуг в сфере эвент-менеджмента. | 2/-/- | 1/-/- |
| Итого | | 18/4/- | 10/4/- |

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

| Наименование раздела дисциплины | Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка) | Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка | |
|--|--|--|--------------------|
| | | Очная форма | Очно-заочная форма |
| 1. История возникновения, становления и развития выставок в России | Практическое занятие Видео-кейс «Россия выставочная» (<i>решение кейсов по материалам ТПП РФ</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>) | 2/2/- | 2/2/- |
| 2. Основные понятия и правовая база выставочно-ярмарочной деятельности | Практическое занятие. Рассмотрение профессионального стандарта 33.019 «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок» (<i>практическая подготовка</i>) | 4/-/- | 2/-/- |
| Контрольная точка № 1 по темам 1-2 | Тестирование | 2/-/- | 1/-/- |
| 3. Организация участия в вы- | Практическое занятие | 2/2/- | 2/2/- |

| | | | |
|--|---|--------|--------|
| ставочной деятельности | Практические аспекты участия в выставочной деятельности (<i>решение кейсов на примерах отечественных предприятий</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>) | | |
| 4. Выставочная площадь: выбор и оформление стенда, экспонаты, работа персонала | <u>Практическое занятие</u> Оформление выставочного стенда по заданной тематике (<i>практическая подготовка</i>) | 4/-/- | 2/-/- |
| 5. Экономические аспекты выставочной деятельности | <u>Практическое занятие</u> Оценка эффективности участия организации в выставке (ярмарке) (<i>решение ситуационных задач (работа в малых группах)</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>) | 4/2/- | 2/2/- |
| Контрольная точка № 2 по темам 3-5 | Тестирование | 2/-/- | 1/-/- |
| 6. Индустрия развлечений: массовые и корпоративные мероприятия | <u>Практическое занятие</u> Лучшие примеры массовых и корпоративных мероприятий (<i>практическая подготовка</i>) | 4/-/- | 2/-/- |
| 7. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятия | <u>Практическое занятие</u> Практические аспекты планирования мероприятий в рамках событийного маркетинга (<i>практическая подготовка</i>) | 4/-/- | 2/-/- |
| Контрольная точка № 3 по темам 6-7 | | 2/-/- | 1/-/- |
| 8. Выбор поставщиков, партнёров, продвижение и проведение мероприятия | <u>Практическое занятие</u> Особенности продвижения событийных мероприятий (<i>практическая подготовка</i>) | 2/-/- | 2/-/- |
| 9. Экономические аспекты и оценка результатов мероприятия | <u>Практическое занятие</u> Разработка финансового плана мероприятия (<i>практическая подготовка</i>) | 2/-/- | 2/-/- |
| Контрольная точка № 4 по темам 8-9 | | 2/-/- | 1/-/2 |
| Итого | | 36/6/- | 22/6/- |

5.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

| Виды самостоятельной работы | Очная форма, часов | | Очно-заочная форма, часов | |
|--|---------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | к текущему контролю | к промежуточной аттестации | к текущему контролю | к промежуточной аттестации |
| Подготовка к собеседованиям | 14 | - | 18 | - |
| Подготовка к тестированию | 14 | - | 20 | - |
| Самостоятельное решение практико-ориентированных задач | 14 | - | 20 | - |

| | | | | |
|--|-----------|----------|-----------|----------|
| Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ | 12 | - | 18 | - |
| Подготовка к зачету | - | - | - | - |
| ИТОГО | 54 | - | 76 | - |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг событий и выставочная деятельность» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг событий и выставочная деятельность»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг событий и выставочная деятельность»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг событий и выставочная деятельность»

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

| № п/п | Темы для самостоятельного изучения | Рекомендуемые источники информации (№ источника) | | |
|-------|---|--|-----------------------------|-------------------------------|
| | | Основная (из п.8 РПД) | Дополнительная (из п.8 РПД) | Интернет-ресурсы (из п.9 РПД) |
| 1 | История возникновения, становления и развития выставок в России | 1,2 | 1,2,3 | 1,3,7 |
| 2 | Основные понятия и правовая база выставочно-ярмарочной деятельности | 1,2 | 1,3,4 | 1,4,5 |
| 3 | Организация участия в выставочной деятельности | 1,2 | 1,2,4 | 1,3,7 |
| 4 | Выставочная площадь: выбор и оформление стенда, экспонаты, работа персонала | 1,2 | 1,2,3 | 1,3,7 |
| 5 | Экономические аспекты выставочной деятельности | 1,2 | 1,2,3 | 1,4,5 |
| 6 | Индустрия развлечений: массовые и корпоративные мероприятия | 2,3 | 1,2,3 | 3,5,6 |
| 7 | Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятия | 2,3 | 1,3,4 | 1,3,6 |
| 8 | Выбор поставщиков, партнеров, продвижение и проведение мероприятия | 2,3 | 1,2,4 | 7,8,9 |
| 9 | Экономические аспекты и оценка результатов мероприятия | 2,3 | 1,2,3 | 7,8,9 |

Очно-заочная форма обучения

| Индикатор компетенции (код и содержание) | Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), формирующие компетенцию | Семестры | | | | | | | | |
|--|--|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности | Рекламное дело | | | | | | | | | |
| | Интернет-маркетинг | | | | | | | | | |
| | Экономика маркетинга | | | | | | | | | |
| | Информационные технологии в маркетинге | | | | | | | | | |
| | Маркетинговая политика | | | | | | | | | |
| | Маркетинг событий и выставочная деятельность | | | | | | | | | |
| | Маркетинговые коммуникации | | | | | | | | | |
| | Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах | | | | | | | | | |
| | Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности | | | | | | | | | |
| | Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов | | | | | | | | | |
| | Производственная практика | | | | | | | | | |
| | Преддипломная практика | | | | | | | | | |
| | Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена | | | | | | | | | |
| Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы | | | | | | | | | | |
| ПК – 4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации | Цифровые сервисы в маркетинге | | | | | | | | | |
| | Интернет-маркетинг | | | | | | | | | |
| | Маркетинг событий и выставочная деятельность | | | | | | | | | |
| | Брендинг | | | | | | | | | |
| | Поведение потребителей | | | | | | | | | |
| | Производственная практика | | | | | | | | | |

7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг событий и выставочная деятельность» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг событий и выставочная деятельность» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки на зачете «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной и очно-заочной форм обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

| № контрольной точки | Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций*** | Максимальное количество баллов |
|---|--|--------------------------------|
| Контрольная работа № 1 по темам 1-2 | Теоретический вопрос | 3 |
| | Тест | 6 |
| | Задача | 6 |
| Контрольная работа № 2 по темам 3-5 | Теоретический вопрос | 3 |
| | Тест | 6 |
| | Задача | 6 |
| Контрольная работа № 3 по темам 6-7 | Теоретический вопрос | 3 |
| | Тест | 6 |
| | Задача | 6 |
| Контрольная работа № 4 по темам 8-9 | Теоретический вопрос | 3 |
| | Тест | 6 |
| | Задача | 6 |
| Сумма баллов по итогам текущего контроля | | 60 |
| Активность на лекционных занятиях | | 10 |
| Результативность работы на практических занятиях | | 15 |
| Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.) | | 15 |
| Итого | | 100 |

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (*мах – 2 балла*);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (*мах – 4 балла*);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*мах – 8 баллов*).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (*мах – 1 балл*).

Нормы пересчета по контрольным точкам в зависимости от количества точек в семестре

| № п/п | Полученная оценка | Начисляемые баллы | |
|-------|-------------------|-------------------|-----------|
| | | 2 КТ | 3 КТ |
| 1. | оценка 2 | 0 | 0 |
| 2. | оценка 2+ ; 3– | 5 | 4 |
| 3. | оценка 3 | 10 | 7 |
| 4. | оценка 3+; 4– | 15 | 10 |
| 5. | оценка 4 | 20 | 13 |
| 6. | оценка 4+; 5– | 25 | 16 |
| 7. | оценка 5 | 30 | 20 |

Критерии оценивания контрольной точки

| Задание (количество) | Количество баллов |
|----------------------|-------------------|
| | 4 КТ |
| Вопрос (1) | до 3 |
| Тест (10) | до 6 |
| Задача (1) | до 6 |
| Итого | max 15 |

Критерии оценивания контрольной точки при сдаче в 4 семестре трех контрольных точек

Теоретический вопрос

3 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

2 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

6 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

5 баллов - при 80% правильных ответов;

4 баллов - 60% правильных ответов;

3 балла - 50% правильных ответов;

2 балла - 40% правильных ответов

0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – *max 15 баллов*. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**маx – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**маx – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**маx – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**маx – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **маx 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

По результатам текущей балльно-рейтинговой оценки в шестом семестре (на третьем курсе), обучающемуся может быть выставлена **итоговая оценка**:

- «Зачтено» – от 55 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Не зачтено» - от 0 до 54 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

В случае недостаточности баллов, набранных по результатам текущей балльно-рейтинговой оценки, для получения желаемой обучающимся оценки он проходит итоговую форму контроля – **зачет**.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

Сдача зачета может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов:

Пример:

| Содержание билета | Количество баллов |
|--|--------------------------|
| Теоретический вопрос №1 (<i>оценка знаний</i>) | до 3 |
| Теоретический вопрос №2 (<i>оценка знаний</i>) | до 3 |
| Задача (<i>оценка умений и навыков</i>) | до 4 |
| Итого | 10 |

Оценка «Зачтено» - 10-5 баллов выставляется студенту, ответившему полностью и без ошибок на вопросы задания и показавшему знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

Оценка «Не зачтено» - 0-5 баллов выставляется студенту, когда дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. От-

сутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

В качестве заданий для текущего контроля успеваемости могут быть использованы задания подобного содержания:

Примерные вопросы для собеседования

1. Каковы основные предпосылки возникновения выставок и ярмарок?
2. Как изменилась роль международной торговли в эпоху индустриализации и как это отразилось на развитии ярмарочно-выставочной деятельности?
3. Когда и где прошла первая Всемирная выставка «Великая выставка продукции промышленности всех наций», известная как Выставка Хрустального Дворца?
4. Когда, где и как на Руси проходили первые мероприятия, являвшиеся прообразами современных ярмарок?
5. Какой новый функционал появляется у российских ярмарок с середины XIX века, чем это было обусловлено и как повлияло на дальнейшее развитие ярмарочно-выставочной деятельности?
6. Какие российские города были центрами крупнейших ярмарок в начале XX века?
7. Как в дореволюционной России классифицировались выставки?
8. Охарактеризуйте тенденции развития выставочной деятельности в СССР?
9. Перечислите основные тренды современного этапа развития выставочного дела?
10. Каким образом в настоящее время конгрессная деятельность связана с функционированием выставочного дела?

Примерные тестовые задания

1. Исторически предпосылкой появления первых ярмарок стало:
разделение труда и потребность обмениваться результатами труда
ведение кочевого образа жизни
желание заработать
все ответы верны
2. Какая Европейская страна, называемая «всемирной мастерской», первой пришла к мнению, что торговая выставка является важнейшим инструментом взаимодействия с мировыми рынками:
Франция
Италия
Великобритания
Германия
3. Первая Всемирная выставка «Великая выставка продукции промышленности всех наций» прошла:
в Париже в 1900 г.
в Лондоне в 1851 г.
в Милане в 1854 г.
в Амстердаме в 1905 г.
4. Первыми на Руси крупные торжища упоминаются в X-XII вв. в городах:
Москва и Ярославль

Нижний Новгород и Архангельск

Псков и Углич

Кострома и Владимир

5. К началу XX в. в Российской империи приоритетное место занимали _____ ярмарки, именуемые торжками.

сельскохозяйственные

промышленные

ремесленные

мануфактурные

6. Где и когда прошла Первая публичная Выставка российских мануфактурных изделий:
в Москве в 1874 г.

в Санкт-Петербурге в 1829 г.

в Нижнем Новгороде в 1830 г.

в Архангельске в 1835 г.

7. Сколько стран приняло участие в первой Всемирной выставке:

56

26

36

66

8. Что стало основным результатом проведения Всероссийской мануфактурной выставки в 1870 году в Санкт-Петербурге?

открытие Общего музея прикладных знаний

строительство постоянно действующего выставочного павильона в Москве

принятие первого Закона о выставках и ярмарках

легализация частных выставок

9. Почему всемирная выставка в Чикаго в 1893 году была названа Колумбовской?

на ней присутствовали потомки Христофора Колумба

она была приурочена к 400-летию открытия Америки Христофором Колумбом

она была приурочена к юбилею Христофора Колумба

проходила на улице, названной в честь Христофора Колумба

10. На каком этапе осуществляется организация продвижения участия экспонента в выставке:

предвыставочная деятельность

послевыставочная деятельность

выставочная деятельность

нет верного ответа

Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля

Задание 1. Составьте перечень наиболее известных выставок мира, расскажите об их особенностях, используя в качестве критериев следующие:

| Название | Страна/город | Дата основания | Закрытая площадь, кв. м | Открытая площадь, кв. м | Самые значимые мероприятия | Примечания |
|----------|--------------|----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Задание 2. Посмотрите 1 часть видео-кейса «Россия выставочная» и ответьте на вопросы:

- где состоялась первая всероссийская выставка?
- в каком году прошла первая выставка?
- что было представлено на первой Всероссийской выставке?
- в каком году и в каком городе России впервые прошла выставка, на которой было представлено сырье и полуфабрикаты, а не готовая продукция?
- где и когда прошла первая Всемирная выставка?
- сколько стран приняло участие в первой Всемирной выставке?
- какие изделия из России более других удивили посетителей первой Всемирной выставки?

Задание 3. Вы – заместитель директора Тульского краеведческого музея и руководитель передвижной экспозиции старинной русской обуви, созданной при содействии обувной фабрики и кооператива по производству лаптей.

Вы знаете, что:

- обувная промышленность России имеет многовековую историю, которую на примере старейшего предприятия – ЗАО «Кимрская обувная 20 фабрика» (Тверская область) – можно проследить в городском историко-художественном музее.

- в Туле была проведена необычная выставка - «Эволюция обуви в России».

- основную часть экспозиции составляли традиционные русские лапти.

- большинство экспонатов, собранных во время этнографических экспедиций по Тульской и соседним областям, длительное время хранились в запасниках краеведческого музея.

- по воспоминаниям деревенских мастеров, лапти плели из лыка и бересты. Обувь была проста и доступна в изготовлении. Но приходилось делать её в большом количестве, т.к. лапти были недолговечны, снашивались буквально за неделю. С урбанизацией населения, как считают историки, лапти стали вытесняться более крепкой обувью, в наши дни стали частью российской истории.

Вам поручено:

1. Определить перечень городов, в которых Ваша выставка может экспонироваться.
2. Составить небольшое рекламно-информационное сообщение, необходимое для размещения в печатных СМИ городов Вашего посещения.
3. Предложить мероприятия по привлечению на Вашу выставку семейных пар с детьми.
4. Привлечь внимание специалистов к целесообразности посещения данной выставки и заключения договоров поставки с Кимрской обувной фабрикой.
5. Содействовать в ходе проведения выставки в сбыте продукции кооператива – лаптей.

Вопросы к зачету

1. Предпосылки появления выставочной деятельности
2. Зарождение и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в России
3. Развитие выставочной деятельности в современной России
4. Роль и значение выставок в рыночных условиях.
5. Классификация выставок по территориальному и тематическому признакам.
6. Специализированные выставки. Роль выставок в организации коммерческой деятельности.
7. Выставка, как мероприятие интенсификации сбыта продукции.
8. Выставка как потенциальная возможность комплексного и высококонцентрированного воздействия на потребителя.

9. Выставка как инструмент выявления возможностей конкурентов.
10. Понятийный аппарат выставочно-ярмарочной деятельности
11. Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в России
12. Понятие и уровни выставочного продукта
13. Характеристики посетителей и присутствующих лиц на выставочно-ярмарочных мероприятиях
14. Место выставок в инструментарии маркетинга
15. Целеполагание в выставочном маркетинге
16. Механизм принятия решения об участии в выставке
17. Факторы, определяющие выбор выставки
18. Планирование участия в выставке в качестве экспонента
19. Формы участия в выставке
20. Выбор экспонатов и утверждение выставочной программы
21. Регистрация и оформление участия в выставке
22. Стоимость участия в выставке
23. Составления бюджета выставки
24. Оценка эффективности выставочного участия
25. Выбор местоположения стенда на выставке
26. Типы стендов
27. Оформление выставочного стенда и методы показа экспозиции
28. Экспонаты для участия в выставке
29. Методы подбора и подготовки персонала для участия в выставке и коммуникации с посетителями
30. Функции сотрудников на территории выставки и за ее пределами

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. ЭБС Лань: Андреева, И. В. Технологии выставочной деятельности : учебное пособие / И. В. Андреева. — Челябинск : ЧГИК, 2018. — 205 с. — ISBN 978-5-94839-648-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/138927>
2. ЭБС Лань: Технология выставочной деятельности в социально-культурной сфере : учебно-методическое пособие / составители Ю. В. Бовкунова [и др.]. — Белгород : БГИ-ИК, 2019. — 166 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153865> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей...
3. ЭБС «Znanium»: Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 298 с. - ISBN 978-5-394-03868-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1428071>

Дополнительная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>
2. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой стратегии предприятий торговли : учеб. пособие/Н. В. Банникова, Н. Н. Тель-

нова, А. Р. Байчерова, С. С. Вайцеховская, Ю. В. Орел ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь:АГРУС, 2021.

4. ЭБС «Znanium»: Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг событий и выставочная деятельность : метод. указания для обучающихся по освоению дисциплины направления 38.03.02 - Менеджмент профиля «Маркетинг»/ Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь, 2022. - 20 с.

2. Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг событий и выставочная деятельность : рабочая тетр. для студентов направления 38.03.02 - Менеджмент профиля «Маркетинг» /Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко ; СтГАУ. - Ставрополь, 2022. – 36 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <https://www.tpprf.ru/ru/> - Торгово-промышленная палата Российской Федерации
2. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
4. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
5. <https://www.similarweb.com/ru/> - Similar Web (сервис для анализа трафика сайта)
6. <https://www.spymetrics.ru> – SpyMetrics (сервис маркетинговой разведки и анализа конкурентов)
7. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
8. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"
9. <http://www.prodaznik.ru/> - Клуб Продажников

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг событий и выставочная деятельность» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются развитие и роль продаж в маркетинге, поведение индивидуального и организационного покупателей, стратегия продаж, навыки персональных продаж, управление ключевыми клиентами, продажи, основанные на взаимоотношениях, прямой маркетинг и информационные технологии в продажах, набор и прием на работу, мотивация и подготовка кадров, организация и компенсация и т.д.

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются экономическая теория, производственный менеджмент, анализ хозяйственной деятельности. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую, экономическую и природоохранную основу функционирования предприятия.

Дисциплина «Маркетинг событий и выставочная деятельность» предусматривает теоретическое изучение основных понятий, принципов, форм, экономических механизмов и методов рационального природопользования.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного

материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, решение практико-ориентированных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Технологии продаж» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по экономике организаций требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Технологии продаж» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по экономике природопользования необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Маркетинг событий и выставочная деятельность» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Технологии продаж», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Office; Kaspersky Total Security.

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

Не используется

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

| № п/п | Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--------------|--|--|
| 1 | Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²). | Оснащение: специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета. |
| 2 | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 179, площадь – 32,5 м ²). | Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., вешалка – 1 шт. |
| 3 | Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов: | |
| | 1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²) | 1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета. |
| | 2. Учебная аудитория (ауд. № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м ²). | Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета. |
| 4 | Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 179, площадь – 32,5 м ²). | Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., вешалка – 1 шт. |
| 5 | Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 179, площадь – 32,5 м ²). | Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., вешалка – 1 шт. |

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг

ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг событий и выставочная деятельность» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта ВО по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Автор

к.э.н., доцент Ю. В. Рыбасова

Рецензент

к.э.н., доцент Д. В. Запорожец

к.э.н., доцент А. Р. Байчерова

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг событий и выставочная деятельность» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг».

Руководитель ОП

к.э.н., доцент Е. Г. Агаларова

Зав. кафедрой экономической теории,
маркетинга и агроэкономики

д.э.н., профессор О. Н. Кусакина

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг событий и выставочная деятельность» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг».

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинг событий и выставочная деятельность»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

| | |
|---|---|
| 38.03.02 | Менеджмент |
| код | направление подготовки |
| | Маркетинг |
| | Профиль |
| Форма обучения – очная, очно-заочная. | |
| Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 з.е. 108 часов | |
| Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий | <p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч. практические (лабораторные) занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка - 36 ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка - 54 ч., контроль 0 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 10 ч., практические (лабораторные) занятия – 22 ч., в том числе практическая подготовка - 22 ч., самостоятельная работа – 76 ч., в том числе практическая подготовка – 76 ч., контроль – 0 ч.</p> |
| Цель изучения дисциплины | формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение знаниями, умениями и навыками области общих принципов событийного маркетинга и выставочной деятельности, а также практическим навыкам организации культурных событий, участия в выставках и ярмарках |
| Место дисциплины в структуре ОП ВО | Учебная дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг событий и выставочная деятельность» является дисциплиной части программы бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений |
| Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины | Профессиональные компетенции (ПК) ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности ПК – 4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации |
| Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины | <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретических основ разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности (ПК-3.2); - теоретических основ формирования программы лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2); <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности (ПК-3.1); - формировать программу лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2); <p>Навыки:</p> |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности (ПК-3.1); - формирования программы лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2). |
| Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы) | <p>Тема 1. Индустрия развлечений, массовых и корпоративных мероприятий</p> <p>Тема 2. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий</p> <p>Тема 3. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга</p> <p>Тема 4. Финансирование и оценка результатов мероприятий событийного маркетинга</p> <p>Тема 5. История возникновения, становления и развития выставок в России</p> <p>Тема 6. Организация участия в выставочной деятельности</p> <p>Тема 7. Экономические аспекты выставочной деятельности</p> <p>Тема 8. Выставочная площадь: выбор и оформление стенда, экспонаты</p> <p>Тема 9. Анализ результатов участия в выставке</p> |
| Форма контроля | <p><u>Очная форма обучения:</u> 8 семестр – зачет</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> 9 семестр – зачет</p> |
| Автор: | к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики Рыбасова Ю. В. |
| | |