

**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	Трудо- ем- 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	Трудо- ем- 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	Трудо- ем- 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	Трудо- ем- 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 площадка: 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 «Znaniум»: 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 – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., 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.