

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках

38.03.01 Экономика

Мировые аграрные рынки

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» получение теоретических знаний в области международного рекламного дела, практических навыков решения проблем организации международного рекламного дела и организации ярмарочно-выставочной деятельности

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 и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен, используя российские и зарубежные источники информации, осуществлять сбор, обработку и систематизацию данных для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, в том числе с применением информационных технологий	ПК-1.1 Использует российские и зарубежные источники экономической информации для сбора, обработки и системного анализа социально-экономической ситуации	знает российские и зарубежные источники, необходимые для подготовки рекламно-выставочной деятельности на мировых рынках умеет собирать и обрабатывать источники информации, необходимые для подготовки рекламно-выставочной деятельности на мировых рынках владеет навыками Навыками использования российских и зарубежных источников информации для сбора, обработки и системного анализа социально-экономической ситуации, необходимых для подготовки рекламно-выставочной деятельности на мировых рынках

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Управление брендом в АПК

Производственная практика

Технологическая (проектно-технологическая) практика (Производственная практика)

Прогнозирование и планирование социально-экономического развития субъекта

Экономика организаций АПК

Организация и управление внешнеэкономической деятельностью

Бережливое производство

Освоение дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

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 «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
8	72/2	18	18		36		За

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	72/2			0.12			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	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				
1.	1 раздел. Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках									
1.1.	Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	8	4	2	2		4		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1
1.2.	Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	8	6	4	2		2		Устный опрос, Кейс-задача	ПК-1.1
1.3.	Исследование международной среды для планирования РВД.	8	6	4	2		6		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Реферат	ПК-1.1
1.4.	Контрольная точка № 1	8	2		2		2	КТ 1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1

1.5.	Стратегическое планирование международной рекламной кампании	8	4	2	2		4		Устный опрос, Тест	ПК-1.1
1.6.	Особенности инструментария международной рекламы	8	6	4	2		6		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1
1.7.	Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	8	6	2	4		2		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1
1.8.	Контрольная точка № 2	8	2		2		4	КТ 2	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1
1.9.	Зачет	8					6		Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	18	18		36			
	Итого		72	18	18		36			

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
Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	1. Место и роль РВД в глобальной маркетинговой стратегии компании. 2. Специфика коммуникаций на мировых рынках: от стандартизации к глокализации. 3. Экономические и социальные детерминанты стратегии РВД (уровень дохода, урбанизация, цифровизация). 4. Взаимосвязь РВД с другими элементами комплекса продвижения (PR, digital, директ-маркетинг). 5. Источники макроэкономической информации для первичной оценки потенциала рынка.	2/-
Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	1. Сравнительный анализ правового регулирования рекламы в РФ, ЕС, США, Китае. 2. Отраслевые ограничения (реклама фармацевтики, алкоголя, финансовых услуг). 3. Этические кодексы и	4/-

	саморегулирование (например, ICC Advertising and Marketing Communications Code). 4. Интеллектуальная собственность на выставочных мероприятиях. 5. Источники информации о законодательных изменениях в области маркетинговых коммуникаций.	
Исследование международной среды для планирования РВД.	1. Методы сбора вторичных данных о зарубежных рынках: отраслевые отчеты, рыночные исследования. 2. Анализ конкурентной среды: методика бенчмаркинга коммуникаций. 3. Исследование потребителя: кросс-культурный анализ ценностей, восприятия и поведения. 4. Сегментация глобальной аудитории для выставочных и рекламных кампаний. 5. Практика работы с данными международных исследовательских агентств (Kantar, Ipsos).	4/-
Стратегическое планирование международной рекламной кампании	1. Определение глобальной коммуникационной цели и позиционирования. 2. Разработка креативной стратегии: универсальный концепт vs. локальная адаптация. 3. Медиастратегия на мировом рынке: выбор каналов и планирование бюджета. 4. Оценка стоимости и эффективности международных медианосителей. 5. Использование данных медиа-измерений (Nielsen, Comscore) для обоснования выбора.	2/-
Особенности инструментария международной рекламы	1. Digital-реклама в глобальном контексте: платформы, таргетинг, креативные форматы. 2. ТВ и видео-реклама: специфика региональных рынков вещания и контента. 3. Наружная реклама (ООН) и печатные СМИ в разных странах. 4. Роль влиятельных лиц (influencers) и UGC в разных культурах. 5. Работа с данными цифровых платформ (Google Analytics, Meta Insights) для анализа глобальных кампаний.	4/-
Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	1. Классификация международных выставок: отраслевые, универсальные, B2B, B2C. 2. Критерии выбора выставки: анализ статистики посетителей и экспонентов. 3. Постановка измеримых целей участия (цели по продажам, PR, исследования). 4. Планирование выставочного бюджета и логистики. 5. Источники объективной информации о выставках (официальные аудиты, отраслевые ассоциации, UFI).	2/-

Итого		18
-------	--	----

5.2.1. Семинарские (практические) 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	
		вид	часы
Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	Пр	2/-/-
Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	Пр	2/-/-
Исследование международной среды для планирования РВД.	Исследование международной среды для планирования РВД.	Пр	2/-/-
Контрольная точка № 1	Контрольная точка № 1	Пр	2/-/-
Стратегическое планирование международной рекламной кампании	Стратегическое планирование международной рекламной кампании	Пр	2/-/-
Особенности инструментария международной рекламы	Особенности инструментария международной рекламы	Пр	2/-/-
Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	Пр	4/-/-
Контрольная точка № 2	Контрольная точка № 2	Пр	2/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
--	------

Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	4
Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	2
Исследование международной среды для планирования РВД.	6
Контрольная точка № 1	2
Стратегическое планирование международной рекламной кампании	4
Особенности инструментария международной рекламы	6
Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	2
Контрольная точка № 2	4
Зачет	6

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» 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 «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках».

2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках».

3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).

4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)

5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга. . Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
2	Правовые и этические основы международной рекламы и выставок. . Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
3	Исследование международной среды для планирования РВД. . Исследование международной среды для планирования РВД.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
4	Контрольная точка № 1. Контрольная точка № 1	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
5	Стратегическое планирование международной рекламной кампании . Стратегическое планирование международной рекламной кампании	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
6	Особенности инструментария международной рекламы. Особенности инструментария международной рекламы	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
7	Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.. Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
8	Контрольная точка № 2. Контрольная точка № 2	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
9	Зачет. Зачет	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

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 «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» 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 «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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 формы 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
8 семестр			
КТ 1	Устный опрос		6
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		9
КТ 2	Устный опрос		6
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи		9
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов

8 семестр

КТ 1	Устный опрос	6	Критерии оценки ответа на 2 теоретических вопроса: 6 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить; 4 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей; 3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу; 2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа; 1 балл – при полном несоответствии всем критериям; 0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	9	Критерии оценки решения одного практико-ориентированного задания - 3 балла. Всего выполняется 3 задания. 3 балла. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы. 2 балла. При выполнении задания возникли затруднения, получен верный ответ. Сделаны неправильные выводы. 1 балл. Задание выполнено, но допущены незначительные ошибки, искажающие выводы. 0 баллов. Задание не выполнено.

КТ 2	Устный опрос	6	Критерии оценки ответа на 2 теоретических вопроса: 6 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить; 4 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей; 3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу; 2 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа; 1 балл – при полном несоответствии всем критериям; 0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	9	Критерии оценки решения одного практико-ориентированного задания - 3 балла. Всего выполняется 3 задания. 3 балла. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы. 2 балла. При выполнении задания возникли затруднения, получен верный ответ. Сделаны неправильные выводы. 1 балл. Задание выполнено, но допущены незначительные ошибки, искажающие выводы. 0 баллов. Задание не выполнено.

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставить оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла 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.

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.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках»

Вопросы для подготовки к зачету

1. Объясните, как анализ ключевых макроэкономических показателей (ВВП на душу, структура населения) влияет на выбор медиастратегии для выхода на новый рынок.
2. Сравните основные ограничения на рекламу алкогольной продукции в России, странах ЕС и Китае. Какие источники информации вы использовали бы для актуализации этих данных?
3. Опишите алгоритм проведения конкурентного анализа рекламной активности ключевых игроков на выбранном зарубежном рынке. Какие инструменты и базы данных при этом используются?
4. В чем заключаются основные риски использования универсального креативного концепта рекламной кампании для всех регионов мира?
5. Назовите ключевые критерии выбора международной отраслевой выставки для участия. Какие объективные источники статистики по выставкам вы знаете?
6. Обоснуйте, почему расчет ROI для участия в выставке сложнее, чем для digital-кампании. Какие альтернативные метрики (ROO) можно использовать?
7. Проанализируйте, как культурные измерения Хофстеде (например, индивидуализм/коллективизм) могут влиять на восприятие рекламного сообщения.
8. Как развитие технологий искусственного интеллекта меняет процессы таргетинга и создания креативного контента в международной рекламе?
9. Составьте перечень обязательных разделов аналитического отчета по результатам участия в международной выставке.
10. Какое влияние оказывает ужесточение законодательства о защите персональных данных (GDPR) на возможности сбора информации о потребителях для целей маркетинга в ЕС?
11. Объясните стратегическую важность выставочной деятельности для компании, осуществляющей первичный выход на рынок Ближнего Востока.
12. Как принципы устойчивого развития (ESG) трансформируют организацию выставочных стендов и выбор рекламных носителей?
13. Сравните эффективность использования глобальных платформ (Google, Meta) и локальных digital-каналов (например, Baidu, WeChat) для продвижения в Китае.
14. Опишите процесс адаптации российского рекламного креатива для аудитории стран Юго-Восточной Азии. На какие культурные аспекты необходимо обратить внимание?
15. Какие данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы обосновать увеличение бюджета на участие в конкретной зарубежной выставке в следующем году?
16. В чем специфика работы с лидами (потенциальными клиентами), собранными на международной выставке, по сравнению с лидами из онлайн-кампаний?
17. Как геополитическая ситуация и санкционные режимы могут повлиять на планирование международной рекламно-выставочной деятельности российской компании?
18. Проанализируйте тренд роста популярности гибридных (офлайн+онлайн) выставочных форматов. Какие новые метрики для оценки их эффективности появляются?
19. Какие российские источники экономической и отраслевой информации наиболее полезны для компаний, планирующих экспансию на рынки ЕАЭС?
20. Разработайте систему мониторинга и анализа эффективности запущенной международной digital-кампании в реальном времени. Какие ключевые показатели нужно отслеживать?

Практико-ориентированные задания

Задание 1

Вы — маркетолог компании-производителя медицинского оборудования. Руководство рассматривает выход на рынок Индонезии. Используя открытые источники (Всемирный банк, национальная статистика, отраслевые отчеты), подготовьте аналитическую справку (1 стр.) с обоснованием перспективности рынка для первого этапа продвижения через выставки. Укажите 3-

5 ключевых найденных показателя.

Задание 2

Российскому бренду натуральной косметики «Х» необходимо адаптировать успешную рекламную кампанию (основанную на образах русской природы) для запуска в Саудовской Аравии. Предложите ключевые изменения в креативе и обоснуйте выбор двух основных медиаканалов для этой страны.

Задание 3

Задача: Компания потратила 120 000€ на участие в выставке Hannover Messe (стенд, логистика, персонал). На выставке было собрано 450 лидов. В течение года 15 из них превратились в клиентов с общей прибылью от контрактов 900 000€. Рассчитайте приблизительный ROI. Какие качественные результаты (не выражаемые в деньгах) следует учесть в отчете дополнительно?

4. Правовой анализ: На основе ICC Code и директив ЕС определите, будет ли считаться вводящей в заблуждение реклама смартфона с формулировкой «самый быстрый в своем классе» без указания методологии сравнения.

5. Анализ аудитории выставки: Используя демографический отчет аудита выставки NAMM Show, определите, какая доля посетителей является владельцами бизнеса (buyers). Достаточно ли эта доля для вашей компании — производителя музыкальных инструментов?

6. Кросс-культурный копирайтинг: Адаптируйте слоган энергетического напитка «Добейся большего!» для рынка Японии, учитывая культурные ценности скромности и коллективизма.

7. Работа с данными CRM: Проанализируйте воронку продаж по лидам с выставки CES. Определите, на каком этапе (первый контакт, коммерческое предложение, переговоры) происходит наибольший отток, и предложите меры.

8. Выбор между выставками: На основе данных о посещаемости, географии экспонентов и стоимости участия сравните две европейские выставки в вашей отрасли (например, Fruit Logistica и Macfrut). Сделайте обоснованную рекомендацию.

9. Критика медиаплана: Дан готовый медиаплан для запуска нового продукта в Бразилии с упором на печатные гляцевые журналы. Критически оцените его, учитывая тренды потребления медиа в Бразилии (рост digital, социальные сети).

10. Подготовка выставочного персонала: Разработайте чек-лист из 5 ключевых правил поведения и коммуникации для сотрудников стенда на выставке в ОАЭ (общение с посетителями разного пола, вручение визиток, темы для small talk).

11. Анализ тренда: Используя Google Trends, сравните глобальный интерес к ключевым запросам в вашей отрасли за последние 5 лет. Сделайте вывод о перспективности инвестиций в контент-маркетинг по этим темам.

12. Оценка инфлюенсера: Вам предложили сотрудничество с турецким бьюти-блогером для продвижения косметики. Какие 3 метрики из его медиакита вы запросите и проанализируете в первую очередь для оценки эффективности?

13. Планирование гибридного мероприятия: Спланируйте онлайн-составляющую для офлайн-участия в выставке. Какие цифровые инструменты (live-трансляции с стенда, онлайн-запись на встречи, виртуальный тур) вы предложите и почему?

14. Поиск локального подрядчика: Составьте техническое задание (brief) для локального рекламного агентства в Индии на создание ООН-кампании. Какие культурные и организационные нюансы необходимо в него заложить?

15. Кейс по этике: Бренд спортивной одежды использует в рекламе в Южной Корее образы очень худых моделей. Опишите потенциальные риски для репутации бренда и предложите альтернативный подход.

16. Анализ конкурентной рекламы: С помощью платформы Meta Ad Library проанализируйте текущие рекламные креативы ключевого конкурента на рынке Германии. Выявите 2-3 основных месседжа и целевую аудиторию.

17. Калькуляция бюджета: Рассчитайте бюджет на участие в небольшой региональной выставке в Польше (стенд 20 кв.м, 2 сотрудника, минимальный промоматериал). Используйте актуальные данные со сайтов выставок и логистических компаний.

18. Адаптация под санкции: Российской IT-компании необходимо поддерживать присутствие на европейском рынке в условиях ограничений. Предложите альтернативные рекламно-выставочные активности (например, участие в виртуальных выставках СНГ, усиление

digital-присутствия в Азии).

19. Работа с негативной информацией: В ходе выставки в социальных сетях распространился негативный отзыв о качестве вашего продукта. Разработайте пошаговый план действий PR-команды на стенде.

20. Создание отчетной панели (dashboard): Спроектируйте макет одностраничного dashboard в Excel или Google Sheets для оперативного отслеживания KPI международной digital-кампании (показы, клики, CTR, CPC, лиды, стоимость лида).

Рефераты по дисциплине Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках

1. Современные тенденции на мировом рынке рекламно-выставочных услуг
2. Выставки как интегрирующий элемент рекламно-информационной деятельности
3. Сущность и содержание рекламно-выставочной деятельности
4. Выставка как инструмент исследования рынка: сбор и анализ статистических данных выставки
5. Основные направления регулирования рынка рекламно-выставочных услуг в мировом практике
6. Организация и построение современной выставочной экспозиции
7. Особенности бюджетирования рекламно-выставочной деятельности
8. Технологии рекламы и продвижение выставочного проекта
9. Роль рекламной компании в рекламно-выставочной деятельности
10. Основные направления коммуникационной политики компаний в подготовке участия в выставке
11. Интернет в продвижении и реализации выставочного проекта
12. Прямой маркетинг в организации рекламно-выставочной деятельности
13. Основные инструменты в продвижении выставочного проекта

Вопросы для подготовки к контрольным точкам

1. Объясните, как анализ ключевых макроэкономических показателей (ВВП на душу, структура населения) влияет на выбор медиастратегии для выхода на новый рынок.
2. Сравните основные ограничения на рекламу алкогольной продукции в России, странах ЕС и Китае. Какие источники информации вы использовали бы для актуализации этих данных?
3. Опишите алгоритм проведения конкурентного анализа рекламной активности ключевых игроков на выбранном зарубежном рынке. Какие инструменты и базы данных при этом используются?
4. В чем заключаются основные риски использования универсального креативного концепта рекламной кампании для всех регионов мира?
5. Назовите ключевые критерии выбора международной отраслевой выставки для участия. Какие объективные источники статистики по выставкам вы знаете?
6. Обоснуйте, почему расчет ROI для участия в выставке сложнее, чем для digital-кампании. Какие альтернативные метрики (ROO) можно использовать?
7. Проанализируйте, как культурные измерения Хофстеде (например, индивидуализм/коллективизм) могут влиять на восприятие рекламного сообщения.
8. Как развитие технологий искусственного интеллекта меняет процессы таргетинга и создания креативного контента в международной рекламе?
9. Составьте перечень обязательных разделов аналитического отчета по результатам участия в международной выставке.
10. Какое влияние оказывает ужесточение законодательства о защите персональных данных (GDPR) на возможности сбора информации о потребителях для целей маркетинга в ЕС?
11. Объясните стратегическую важность выставочной деятельности для компании, осуществляющей первичный выход на рынок Ближнего Востока.
12. Как принципы устойчивого развития (ESG) трансформируют организацию выставочных стендов и выбор рекламных носителей?
13. Сравните эффективность использования глобальных платформ (Google, Meta) и

локальных digital-каналов (например, Baidu, WeChat) для продвижения в Китае.

14. Опишите процесс адаптации российского рекламного креатива для аудитории стран Юго-Восточной Азии. На какие культурные аспекты необходимо обратить внимание?

15. Какие данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы обосновать увеличение бюджета на участие в конкретной зарубежной выставке в следующем году?

16. В чем специфика работы с лидами (потенциальными клиентами), собранными на международной выставке, по сравнению с лидами из онлайн-кампаний?

17. Как геополитическая ситуация и санкционные режимы могут повлиять на планирование международной рекламно-выставочной деятельности российской компании?

18. Проанализируйте тренд роста популярности гибридных (офлайн+онлайн) выставочных форматов. Какие новые метрики для оценки их эффективности появляются?

19. Какие российские источники экономической и отраслевой информации наиболее полезны для компаний, планирующих экспансию на рынки ЕАЭС?

20. Разработайте систему мониторинга и анализа эффективности запущенной международной digital-кампании в реальном времени. Какие ключевые показатели нужно отслеживать?

Практикоориентированные задания для подготовки к контрольным точкам

Задание 1

Вы — маркетолог компании-производителя медицинского оборудования. Руководство рассматривает выход на рынок Индонезии. Используя открытые источники (Всемирный банк, национальная статистика, отраслевые отчеты), подготовьте аналитическую справку (1 стр.) с обоснованием перспективности рынка для первого этапа продвижения через выставки. Укажите 3-5 ключевых найденных показателя.

Задание 2

Российскому бренду натуральной косметики «Х» необходимо адаптировать успешную рекламную кампанию (основанную на образах русской природы) для запуска в Саудовской Аравии. Предложите ключевые изменения в креативе и обоснуйте выбор двух основных медиаканалов для этой страны.

Задание 3

Задача: Компания потратила 120 000€ на участие в выставке Hannover Messe (стенд, логистика, персонал). На выставке было собрано 450 лидов. В течение года 15 из них превратились в клиентов с общей прибылью от контрактов 900 000€. Рассчитайте приблизительный ROI. Какие качественные результаты (не выражаемые в деньгах) следует учесть в отчете дополнительно?

4. Правовой анализ: На основе ICC Code и директив ЕС определите, будет ли считаться вводящей в заблуждение реклама смартфона с формулировкой «самый быстрый в своем классе» без указания методологии сравнения.

5. Анализ аудитории выставки: Используя демографический отчет аудита выставки NAMM Show, определите, какая доля посетителей является владельцами бизнеса (buyers). Достаточно ли эта доля для вашей компании — производителя музыкальных инструментов?

6. Кросс-культурный копирайтинг: Адаптируйте слоган энергетического напитка «Добейся большего!» для рынка Японии, учитывая культурные ценности скромности и коллективизма.

7. Работа с данными CRM: Проанализируйте воронку продаж по лидам с выставки CES. Определите, на каком этапе (первый контакт, коммерческое предложение, переговоры) происходит наибольший отток, и предложите меры.

8. Выбор между выставками: На основе данных о посещаемости, географии экспонентов и стоимости участия сравните две европейские выставки в вашей отрасли (например, Fruit Logistica и Macfrut). Сделайте обоснованную рекомендацию.

9. Критика медиаплана: Дан готовый медиаплан для запуска нового продукта в Бразилии с упором на печатные глянцевого журналы. Критически оцените его, учитывая тренды потребления медиа в Бразилии (рост digital, социальные сети).

10. Подготовка выставочного персонала: Разработайте чек-лист из 5 ключевых правил поведения и коммуникации для сотрудников стенда на выставке в ОАЭ (общение с посетителями разного пола, вручение визиток, темы для small talk).

11. Анализ тренда: Используя Google Trends, сравните глобальный интерес к ключевым

запросам в вашей отрасли за последние 5 лет. Сделайте вывод о перспективности инвестиций в контент-маркетинг по этим темам.

12. Оценка инфлюенсера: Вам предложили сотрудничество с турецким бьюти-блогером для продвижения косметики. Какие 3 метрики из его медиакита вы запросите и проанализируете в первую очередь для оценки эффективности?

13. Планирование гибридного мероприятия: Спланируйте онлайн-составляющую для офлайн-участия в выставке. Какие цифровые инструменты (live-трансляции с стенда, онлайн-запись на встречи, виртуальный тур) вы предложите и почему?

14. Поиск локального подрядчика: Составьте техническое задание (brief) для локального рекламного агентства в Индии на создание ООН-кампании. Какие культурные и организационные нюансы необходимо в него заложить?

15. Кейс по этике: Бренд спортивной одежды использует в рекламе в Южной Корее образы очень худых моделей. Опишите потенциальные риски для репутации бренда и предложите альтернативный подход.

16. Анализ конкурентной рекламы: С помощью платформы Meta Ad Library проанализируйте текущие рекламные креативы ключевого конкурента на рынке Германии. Выявите 2-3 основных месседжа и целевую аудиторию.

17. Калькуляция бюджета: Рассчитайте бюджет на участие в небольшой региональной выставке в Польше (стенд 20 кв.м, 2 сотрудника, минимальный промоматериал). Используйте актуальные данные со сайтов выставок и логистических компаний.

18. Адаптация под санкции: Российской IT-компании необходимо поддерживать присутствие на европейском рынке в условиях ограничений. Предложите альтернативные рекламно-выставочные активности (например, участие в виртуальных выставках СНГ, усиление digital-присутствия в Азии).

19. Работа с негативной информацией: В ходе выставки в социальных сетях распространился негативный отзыв о качестве вашего продукта. Разработайте пошаговый план действий PR-команды на стенде.

20. Создание отчетной панели (dashboard): Спроектируйте макет одностраничного dashboard в Excel или Google Sheets для оперативного отслеживания KPI международной digital-кампании (показы, клики, CTR, CPC, лиды, стоимость лида).

Тестовые задания (с ответами)

I. Выбор одного правильного ответа:

1. Ключевая цель участия в международной выставке на этапе выхода на новый рынок:
 - а) Немедленное заключение максимального числа контрактов.
 - б) Проведение масштабной рекламной кампании для широкой публики.
 - в) Сбор информации о рынке, конкурентах и установление первичных контактов.
 - г) Тестирование ценовой эластичности спроса.

Ответ: в)

2. Для поиска актуальных данных об объемах и динамике рынка парфюмерии в странах ЮВА наиболее релевантным источником является:

- а) Официальный сайт Росстата.
- б) Годовой отчет компании L'Oréal.
- в) База данных Euromonitor Passport (отчеты по Beauty and Personal Care).
- г) Социальные сети инфлюенсеров.

Ответ: в)

II. Выбор нескольких правильных ответов:

3. При адаптации рекламного креатива для Китая необходимо учитывать:
 - а) Особенности цветовой символики (например, значение красного и белого).
 - б) Популярность локальных digital-платформ (WeChat, Weibo, Douyin).
 - в) Требования к отображению сертификационных знаков.
 - г) Только перевод текста на китайский язык.

Ответ: а, б, в

III. Установление соответствия:

4. Установите соответствие между страной/регионом и ключевым правовым актом в сфере рекламы:

1. Россия А. Lanham Act
2. Европейский Союз Б. Федеральный закон «О рекламе»
3. США В. Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)
4. Китай Г. Advertising Law of the People's Republic of China

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

Кейсы

Кейс 1: «ИКЕА в Саудовской Аравии: кросс-культурный провал и его последствия».

• Ситуация: В каталоге ИКЕА для Саудовской Аравии были ретушированы изображения женщин, удаляя их с фотографий, присутствующих в глобальной версии каталога. Это вызвало волну критики в международных СМИ и со стороны правозащитных организаций.

• Задания для студентов:

1. Проведите анализ ситуации, используя теорию культурных измерений. Какие ценности столкнулись?
2. Оцените действия ИКЕА с точки зрения выбора между глобальной стандартизацией и локальной адаптацией. Был ли их подход обоснован данными о рынке?
3. Какие источники информации (отчеты о гендерных ролях, фокус-группы, эксперты по региону) должны были быть использованы на этапе планирования?
4. Разработайте коммуникационную стратегию для выхода из кризиса как на глобальном, так и на локальном (саудовском) уровне.

Кейс 2: «Несостоявшаяся выставка: анализ рисков на примере подготовки к участию в «ИННОПРОМ-2020» в разгар пандемии».

• Ситуация: Российская промышленная компания «ТехноПром» запланировала масштабное участие в ключевой выставке «ИННОПРОМ» в Екатеринбурге в июле 2020 года с привлечением зарубежных партнеров. В марте 2020 года мир охватила пандемия COVID-19, границы закрылись, массовые мероприятия оказались под запретом.

• Задания для студентов:

1. Составьте список понесенных компанией прямых и косвенных убытков (финансовые, репутационные, стратегические).
2. Какие альтернативные варианты продвижения (гибридные, цифровые) могли быть предложены менеджменту на этапе возникновения неопределенности (март-апрель 2020)?
3. Какие пункты в стандартном договоре с выставочным оператором должны быть тщательно проанализированы на предмет форс-мажора и возврата средств?
4. Разработайте план действий на следующий год, учитывая сохраняющиеся риски нестабильности. Как изменить выставочную стратегию, чтобы сделать ее более устойчивой?

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

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

основная

Л1.1 Хапенков В. Н., Иванов Г. Г. Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2021. - 367 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398297>

Л1.2 Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431490>

Л1.3 Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2024. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=446341>

дополнительная

Л2.1 Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 538 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431703>

Л2.2 Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2024. - 401 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950704>

Л2.3 Баркович А. А. Реклама в Интернете [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Санкт-Петербург: Лань, 2024. - 212 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/421451>

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

Л3.1 Липкина Е. Д., Цалко Т. В. Учебно-методическое пособие к изучению дисциплины «Ценообразование в маркетинге и рекламе» [Электронный ресурс]:. - Омск: ОмГУПС, 2023. - 37 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/419357>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Организация Объединенных Наций	www.un.org
2	Российская ассоциация международных исследований	www.rami.ru
3	Мировая экономика: новости, статьи, статистика	www.ereport.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.

2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

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

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

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	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-159	Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-173а	специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 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 доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

		Читальный зал научной библиотеки	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.
--	--	----------------------------------	--

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 «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954).

Автор (ы)

_____ доцент , кандидат экономических наук Воробьева
Наталья Валерьевна

Рецензенты

_____ доцент , кандидат экономических наук Токарева
Галина Викторовна

_____ доцент , кандидат экономических наук Косинова
Елена Александровна

Рабочая программа дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» рассмотрена на заседании Кафедра международного бизнеса и туризма протокол № 28 от 25.03.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Тельнова Наталья Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП _____