МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Выставочное дело

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра Художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины «Выставочное дело»: раскрыть роль и значение различных видов успешной выставочной деятельности как инструмента рекламы и связей с общественностью, сформировать комплекс общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Выставочное дело» относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ.11 (Дисциплины по выбору)

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Основы рекламы
История рекламы
Основы маркетинга

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Разработка и технологии производства рекламного продукта
Маркетинговые исследования и ситуативный анализ
Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Выставочное дело», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
Общепрофессиональные компетенции					
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности 2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности 3.Особенности организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности	1.Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках 2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках 3.Осуществлять выбор	1.Культурой мышления в коммуникационных процессах выставочной деятельности 2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах выставочной деятельности 3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах выставочной

				оптимальных форм и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках	деятельности
Профессиональные компетенции					
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	1.Составные элементы организаций 2.Коммуникационные особенности организации 3.Коммуникационные возможности организации	1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке 3.Организовывать внутрикорпоративный PR	1.Способами участия в управлении рекламных служб 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планиро-	1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подго-	1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планирова-

			вания и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3.Требования к проведению специальных мероприятий	товке. 2.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. 3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ния и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3.Требования к проведению специальных мероприятий
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	1.Особенности построения рекламной кампании проекта «Выставка», 2.Структуру и функционирование выставочного стенда 3 Особенности подготовки рекламных материалов	1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий	1.Способами участия в управлении рекламных служб выставки 2.Способами участия в организации работы PR-служб выставки 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб выставки с привлечением художественно-творческих технологий

				3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий	в изготовлении выставочного стенда.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**«Выставочное дело»**				
Цель дисциплины	раскрыть роль и значение различных видов успешной выставочной деятельности как инструмента рекламы и связей с общественностью, сформировать комплекс общепрофессиональных и профессиональных компетенций.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ 1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности 2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности 3.Особенности организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности УМЕТЬ1.Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках 2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый иметь представление об экспоненте как объекте рекламирования Повышенный применять на практике умения анализировать и планировать работу в рекламных структурах выставок и ярмарок.

		коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках3.Осуществлять выбор оптимальных форм и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках ВЛАДЕТЬ: 1.Культурой мышления в коммуникационных процессах выставочной деятельности 2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах выставочной деятельности 3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах выставочной деятельности			
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Перечень компонентов	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении	ЗНАТЬ 1.Составные элементы инфраструктуры организаций 2.Коммуникационные особенности организации 3.Коммуникационные возможности организации УМЕТЬ:	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы сту-	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый: знать особенности формирования предпочтений ЦА Повышенный уметь учитывать индивидуальные и групповые предпочтения в практике рекламирования на выставках и ярмарках

	внутренней и внешней коммуникации	1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке 3.Организовывать внутрикорпоративный PR ВЛАДЕТЬ: 1.Способами участия в управлении рекламных служб 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	дентов		
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ: .1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3.Требования к проведению специальных мероприятий УМЕТЬ 1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке. 2.Проводить необходимые ре-	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Повышенный: специфику рекламирования на выставках и ярмарках Повышенный: уметь планировать и проводить коммуникационные мероприятия в ходе выставок и ярмарок.

		кламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. 3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. ВЛАДЕТЬ 1.Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях на выставочном пространстве 2.Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях в выставочной деятельности. 3.Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях			
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и	ЗНАТЬ: 1.Особенности построения рекламной кампании проекта «Выставка», 2.Структуру и функционирование выставочного стенда 3 Особенности подготовки рекламных материалов УМЕТЬ: 1.Использовать различные способы распространения	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Повышенный: специфику рекламирования на выставках и ярмарках Повышенный: уметь планировать и проводить рекламные мероприятия на выставках, включая подготовку, выпуск и распространение презентационных рекламных материалов.

	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий ВЛАДЕТЬ: 1.Способами участия в управлении рекламных служб выставки 2.Способами участия в организации работы PR-служб выставки 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб выставки с привлечением художественно-творческих технологий в изготовлении выставочного стенда.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Курсы			
			№ 1	2№	№ 3	№ 4
			часов	часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		12	-	-	-	12
В том числе:			-	-	-	
Лекции (Л)		6	-	-	-	6
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		6	-	-	-	6
Лабораторные работы (ЛР)			-	-	-	
2.Самостоятельная работа студента (всего)		56	-	-	-	56
В том числе			-	-		
СРС в семестре		56	-	-	-	56
Курсовой проект (работа)	КП		-	-		
	КР		-	-		
Другие виды СРС		56				56
Подготовка к практическим занятиям		6				6
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.		5				5
Работа со справочными материалами		5				5
Изучение и конспектирование научной литературы		5				5
Выполнение индивидуальных домашних заданий		6				6
Выполнение научно-исследовательской работы		4				4
Работа со специализированными сайтами		5				5
Изучение и анализ периодических изданий		5				5
Подготовка рефератов, сообщений		5				5
Анализ рекламной практики		5				5
Разработка электронных презентаций		5				5
СРС в период сессии		4				4
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3				3
	зачет с оценкой (ЗО)	-	-	-	-	-
	экзамен (Э)		-		-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72				72
	зач. ед.	2				2

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1	Раздел I. Выставка как маркетинговая коммуникация	Понятие «выставка», ее цели и задачи История возникновения и развития мирового выставочного процесса История отечественных выставок и ярмарок Современное состояние и структура мирового выставочного процесса
7	2	Раздел II. Рекламные коммуникации на выставках	Особенности рекламных коммуникаций на выставках Формы и виды рекламныхя материалов выставки Построение коммуникационных кампаний на выставках
7	3	Раздел III Стенд: особенности оформления и работы	Рекламная роль выставочного стенда ПР-технологии в работе стендистов Фирменный стиль в оформлении стенда

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра*)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	1	Раздел I. Выставка как маркетинговая коммуникация	**2**		**2**	**18**	**22**	
		Понятие «выставка», ее цели и задачи	1			6	7	
		История возникновения и развития мирового и отечественного выставочного процесса			2	6	8	
		Современное состояние и структура мирового выставочного процесса.	1			6	7	
		Раздел дисциплины № 1	2		2	18	22	
7		Раздел II. Рекламные коммуникации на выставках	**2**		**2**	**18**	**23**	

	2	Особенности рекламных коммуникаций на выставках			1	6	7	
		Формы и виды рекламных материалов выставки	1		1	6	8	
		Построение коммуникационных кампаний на выставках	1			6	8	
		Раздел дисциплины № 2	**2**		**2**	**18**	**22**	
7	3	Раздел III Стенд: особенности оформления и работы	2		2	20	24	
		Рекламная роль выставочного стенда	1			6	7	
		ПР-технологии в работе стендистов	1			6	7	
		Фирменный стиль в оформлении стенда			2	8	10	
		Раздел дисциплины № 3	2		2	20	24	
		ИТОГО	**6**		**6**	**56**	**(68+4) 72**	Зачет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	**Всего часов**
4	1	Раздел I. Выставка как маркетинговая коммуникация	Подготовка к практическим занятиям	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	2
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование научной литературы	1
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	1
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
			Изучение и анализ периодических изданий	1
			Подготовка рефератов, сообщений	2
			Анализ рекламной практики	2
			Разработка электронных презентаций	2
4	2	Раздел II. Рекламные коммуникации на выставках	Подготовка к практическим занятиям	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	2
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование научной литературы	1
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
			Изучение и анализ периодических изданий	1
			Подготовка рефератов, сообщений	2
			Анализ рекламной практики	2
			Разработка электронных презентаций	2
4	3	Раздел III Стенд: особенности оформления и работы	Подготовка к практическим занятиям	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	1
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование научной литературы	1
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
			Изучение и анализ периодических изданий	1
			Подготовка рефератов, сообщений	2
			Анализ рекламной практики	2
			Разработка электронных презентаций	2
			Итого	56

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

1. Портал Экспоцентра - URL: - http://www.exponet.ru (дата обращения 15.05.2019)
2. Портал Выставки России URL: - http://www.vistavki.ru (дата обращения 15.05.2019)
3. Портал Союза выставочно-ярмарочной деятельности - URL: - http://www.mostpp.ru(дата обращения 15.05.2019)
4. Портал выставок и ярмарок России - URL: - http://www.ru-expo.ru(дата обращения 15.05.2019)
5. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - http://sovetnik.ru/ (дата обращения 15.05.2019)
6. Стиль и имидж. – URL: http://easy-style.ru/imglogic.shtml (дата обращения 15.05.2019)

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Выставочное дело» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении профессиональных навыков по рекламированию объектов выставочно-ярмарочной деятельности. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций [Электронный ресурс]/ А.Д. Бутакова. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
2.	Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. ; ред. Л.Е. Стровского. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 288 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544(Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
3.	Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00935-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636 (14.06.2019).	1-3	7	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1.	Большаков, П.П. Упаковка как элемент брэнда [Электронный ресурс]/ П.П. Большаков. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88737 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
2.	Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (Дата обращения 14.05.2019)	1-3	7	ЭБС	-
3.	*Комарова, Л. К.* Основы выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 194 с. - URL: Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/D06FFA8E-1726-4CAD-9AA2-BE84289A2909/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
4.	Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 237 с. : табл. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
5.	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд[Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - URL: Режим досту- па: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
6.	Муромцева, А.В. Искусство презентации: основные правила и практические рекомендации /[Электронный ресурс] А.В. Муромцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 110 с. : ил- URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=boo	1-3	7	ЭБС	-

	k&id=363614 (Дата обращения 14.05.2019).				
7.	Пономарёв, К.С. Организация и планирование продвижения товара [Электронный ресурс]/ К.С. Пономарёв. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 135 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87528 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
8.	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс]/ А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского ; ред. В. Ионова. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - URL: Режим досту- па: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
9	*Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. - URL: Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193/svyazi-s-obschestvennostyu-praktikum (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-
10	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг[Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - URL: Режим досту- па: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	7	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: : http://www readall.ru(дата обращения 15.05.2019)

2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/ (дата обращения 15.05.2019)
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/(дата обращения 15.05.2019)
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/(дата обращения 15.05.2019)
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm(дата обращения 15.05.2019)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Портал Экспоцентра - URL: - http://www.exponet.ru (дата обращения 15.05.2019)
2. Портал Выставки России URL: - http://www.vistavki.ru (дата обращения 15.05.2019)
3. Портал Союза выставочно-ярмарочной деятельности - URL: - http://www.mostpp.ru(дата обращения 15.05.2019)
4. Портал выставок и ярмарок России - URL: - http://www.ru-expo.ru(дата обращения 15.05.2019)
5. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - http://sovetnik.ru/ (дата обращения 15.05.2019)
6. Стиль и имидж. – URL: http://easy-style.ru/imglogic.shtml (дата обращения 15.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: *имидж, репутация, общественное мнение, образ* и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в

любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1.	Раздел I. Выставка как маркетинговая коммуникация	ОПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8	зачет
2.	Раздел II. Рекламные коммуникации на выставках	ОПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8	зачет
3	Раздел III Стенд: особенности оформления и работы	ОПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ:	
		ЗНАТЬ 1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности 2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности 3.Особенности организации коммуникационных кампаний в выставочной деятельности	ОПК-4 З1 ОПК -4 З2 ОПК-4 З3
		УМЕТЬ:	
		Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках 2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках 3.Осуществлять выбор оптимальных форм и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий на выставках и ярмарках	ОПК-4 У1 ОПК-4 У2 ОПК-4 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Культурой мышления в коммуникационных процессах выставочной деятельности 2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах выставочной деятельности 3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах выставочной деятельности	ОПК-4 В1 ОПК-4 В2 ОПК-4 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры	ЗНАТЬ:	
		1.Составные элементы организаций 2.Коммуникационные особенности организации	ПК -6 З1 ПК -6 З2

	организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	3.Коммуникационные возможности организации	ПК-6 З3
		УМЕТЬ:.	
		1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке 3.Организовывать внутрикорпоративный PR	ПК – 6 У1 ПК-6 У2 ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Способами участия в управлении рекламных служб 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	ПК – 6 В1 ПК-6 В2 ПК-6 В3
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ:.	
		1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3.Требования к проведению специальных мероприятий	ПК-7 З1 ПК-7 З2 ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке. 2.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. 3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные	ПК-7 У1 ПК-7 У2

		исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		1.Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях 2.Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях 3.Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ЗНАТЬ:.	
		1.Особенности построения рекламной кампании 2.Особенности подготовки рекламных материалов 3.Особенности традиционных и современных средств рекламы	ПК-8 З1 ПК-8 З2 ПК-8 З3
		УМЕТЬ	
		1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий	ПК-8 У1 ПК-8 У2 ПК-8 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Способами участия в управлении рекламных служб 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	ПК-8 В1 ПК-8 В2 ПК-8 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Понятие «выставка» и типология выставок.	ОПК-4 З1, ПК-6 У1,ПК-8 В2
2.	Цель и задачи участия в выставке.	ПК-6 З1, ПК-7У3, ПК-8 В1
3.	Целевые аудитории выставки.	ОПК-4 З2, ПК-6 В1, ПК-8 У3
4.	Критерии выбора выставки.	ПК-6 У3, ПК-7 З2, ПК-8 У1
5.	Бюджет экспонента.	ОПК-4 У2, В2, ПК-6 В1, ПК-8 В1
6.	Функции выставочной команды.	ПК-6 З2, ПК-7У1, ПК-8 В1
7.	Критерии отбора выставочной команды.	ОПК-4 З1, ПК-6 У2,ПК-8 В1
8.	Методы проведения «мозговых штурмов» и этапы.	ОПК-4 З2, ПК-6 В1, ПК-8 У3
9.	Поэтапный план работы в выставке.	ОПК-4 У3,В2, ПК-7 З2, ПК-8 З1
10.	Бренд-бук и выставка.	ПК-6 З1, ПК-7У2, ПК-8 В1
11.	Фирменный стиль и его элементы.	ПК-6 У1, ПК-7 З1, ПК-8 У1
12.	Графики работ выставочной команды.	ОПК-4 З2, ПК-6 В3, ПК-8 У1
13.	Особенности проектирования выставочного стенда.	ОПК-4 У3,В3, ПК-6 З3, ПК-8 В1
14.	Элементы дизайнерской работы на стенде.	ОПК-4 У3,В2, ПК-7 З2, ПК-8 З1
15.	Оформление и наполняемость стенда.	ОПК-4 З1, ПК-6 У1,ПК-8 В2
16.	Проведение тренингов для стендистов.	ПК-6 З3, ПК-7У2, ПК-8 В1
17.	Программы поощрения и мотивирования работы.	ОПК-4 У3,В3, ПК-6 З1, ПК-8 В1
18.	Правила поведения на стенде.	ПК-6 У1, ПК-7 З2, ПК-8 У1
19.	Направления выставочной коммуникации.	ОПК-4 У3,В2, ПК-7 З2, ПК-8 З3
20.	Разработка сценария выставки.	ОПК-4 З2, ПК-6 У1,ПК-8 В3
21.	Исследования в ходе выставки.	ПК -7 З1, ПК-8 У1,В2
22.	Сувенирная продукция на выставке.	ОПК-4 У2, В2, ПК-6 В3, ПК-8 В2
23.	Рекламно-информационные материалы.	ПК-6 У3, ПК-7 З2, ПК-8 У1
24.	Методы контроля стендистов.	ОПК-4 З2, ПК-6 В1, ПК-8 У3
25.	Оценка эффективности участия в выставке.	ПК-6 З1, ПК-7У2, ПК-8 В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Выставочное дело (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового

уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.