

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Ивановский филиал

Утверждено
на заседании совета Ивановского филиала
протокол № 1 от 18.09.2014
Председатель совета: Арефьева Н.Т.



Кафедра Коммерции, технологии и прикладной информатики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.9.1 *Выставочная деятельность*

Направление подготовки	38 . 03 . 06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	<u>Коммерция</u>
Уровень высшего образования	<u>Бакалавриат</u>
Программа подготовки	<i>Академический бакалавриат</i>

Иваново – 2014

Рецензенты:

1. Вострова Анна Петровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента Ивановского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

2. Лебедев Александр Викторович, директор ЗАО «Продукты «Торговая Лига» магазин №2

Целью изучения курса «Выставочная деятельность» является формирование у студентов комплексного представления о проблемах изучения современных тенденций развития выставочной деятельности в России и за рубежом; получить теоретические знания и практические навыки в области организации выставочного проекта на высококонкурентном потребительском рынке.

Задачи дисциплины:

- изучить мировые тенденции в развитии выставочно-ярмарочной деятельности;
- ознакомить студентов с состоянием и перспективами развития выставочной деятельности в России;
- определить основные проблемы государственного регулирования ВД в России и за рубежом;
- раскрыть экономическую сущность и основные инструменты продвижения товаров на рынке;
- изучить основные направления влияния выставочной деятельности на экономику страны;
- определить эффективность использования технологий организации и рекламно-информационного сопровождения выставок;
- освоить навыки свободного использования целого арсенала способов и приемов для прорабатывания концепции выставочного проекта и анализа его коммерческой состоятельности.

Программа дисциплины «Выставочная деятельность» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Коммерция»).

Составитель: Воронин М.В., к.х.н., доцент кафедры Коммерции, технологии и прикладной информатики

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Коммерции, технологии и прикладной информатики « ____ » 2016 г.

Заведующий кафедрой _____ / к.э.н., доц. Е.С. Васильчук
(подпись)

Согласовано _____

МП

(подпись)

(ФИО представителя бизнес-сообщества или государственных органов управления, должность и место работы)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры Коммерции, технологии и прикладной информатики, протокол № ____ от « ____ » _____ 201 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ (подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
Коммерции, технологии и прикладной информатики, протокол № ____ от « ____ »
_____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ (подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры
Коммерции, технологии и прикладной информатики, протокол № ____ от « ____ »
_____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____ (подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью изучения курса «Выставочная деятельность» является формирование у студентов комплексного представления о проблемах изучения современных тенденций развития выставочной деятельности в России и за рубежом; получить теоретические знания и практические навыки в области организации выставочного проекта на высококонкурентном потребительском рынке.

Учебные задачи дисциплины

- изучить мировые тенденции в развитии выставочно-ярмарочной деятельности;
- ознакомить студентов с состоянием и перспективами развития выставочной деятельности в России;
- определить основные проблемы государственного регулирования ВД в России и за рубежом;
- раскрыть экономическую сущность и основные инструменты продвижения товаров на рынке;
- изучить основные направления влияния выставочной деятельности на экономику страны;
- определить эффективность использования технологий организации и рекламно-информационного сопровождения выставок;
- освоить навыки свободного использования целого арсенала способов и приемов для прорабатывания концепции выставочного проекта и анализа его коммерческой состоятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина входит в дисциплины по выбору(Б1.В.ДВ.9).

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов	
	Очная ф.о.	Заочная ф.о.
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
Объем дисциплины в часах	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	52	14
Объем аудиторной работы (всего)	48	14
в том числе:		
• лекции	16	4
• лабораторные занятия		10

• практические занятия	26	
Объем электронного обучения		
в том числе:		
• лекции		
• практические занятия		
Самостоятельная работа (всего)	60	90

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Экономика организации».

Для успешного освоения дисциплины «Выставочная деятельность», студент должен:

1. Знать:
техническую документацию, необходимую для профессиональной деятельности (ОПК - 5).
2. Уметь: применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией(ОПК-4);
- управлять персоналом организации (предприятия) (ПК-5).
3. Владеть:
-готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка(ПК -3).
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью; (ОПК-4);
- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);
- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4).

Изучение дисциплины «Выставочная деятельность» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Документирование торговых операций» и «Оборудование в торговле».

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-1 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

В результате освоения компетенции ОПК-1 студент должен:

- 1. Знать:** основные требования информационной безопасности.
- 2. Уметь:** решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.
- 3. Владеть:** информационно-коммуникационными технологиями.

ОПК-5 - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:

- 1. Знать:** технические документы в своей профессиональной деятельности.
- 2. Уметь:** пользоваться техническими документами в своей профессиональной деятельности.
- 3. Владеть:** навыками работы с техническими документами в своей профессиональной деятельности.

ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

В результате освоения компетенции ПК-3 студент должен:

- 1. Знать:** методы маркетинговых исследований.
- 2. Уметь:** выявлять потребности покупателей товаров.
- 3. Владеть:** способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-8 - готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В результате освоения компетенции ПК-8 студент должен:

- 1. Знать:** стандарты качества торгового обслуживания.
- 2. Уметь:** обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.
- 3. Владеть:** навыками оценки уровня качества торгового обслуживания.

ПК-11- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

В результате освоения компетенции ПК-4 студент должен:

- 1. Знать** инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности.
- 2. Уметь:** выбирать инновационных методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности.
- 3. Владеть:** способностью разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности.

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 7 семестре – зачет.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов

по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Выставочная деятельность» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
Семестр 7					
1	Тема 1 Предмет и задачи учебной дисциплины «Выставочно-ярмарочная деятельность»	Терминология и классификация ВЯД. Практическое значение ВЯД в системе подготовки специалистов по СКСиТ. Источники изучения ВЯД (учебные пособия, словари, справочники)	ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11	Знать: содержание основных понятий, используемых в процессе изучения дисциплины, возможности их внедрения в условиях профессиональной деятельности; Уметь: применять информацию о значении выставок-ярмарок в современном мире; Владеть: приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности.	Лекции; практические занятия; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей
2	Тема 2. История развития ВЯД	История появления и становления ярмарок в России. История развития выставочной деятельности в России Становление и развитие международного рынка выставочно-ярмарочных услуг.	ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11	Знать: классификацию выставочных мероприятий; виды, специфику и характеристику основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере торговли; Уметь: применять информацию о значении выставок-ярмарок в современном мире; Владеть: приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности; приемами экономического анализа	Лекции; практические занятия; лабораторные работы; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей

				участия предприятия в выставке.	
3	Тема 3. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинговых коммуникаций	Выставка, ярмарка: понятие, сущность. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинга предприятия. Определение целей участия в выставке.	ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11	<p>Знать: классификацию выставочных мероприятий; виды, специфику и характеристику основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере торговли; основные этапы организации выставки-ярмарки; организационные основы выставочной деятельности, структуру выставок-ярмарок, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками выставочной деятельности; понятие, виды и технологии организации выставочной деятельности, терминологию, применяемую в выставочно-ярмарочной деятельности; экономические аспекты выставочной деятельности; структуру бизнеса и распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства сервисной деятельности; основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса.</p> <p>Уметь: применять информацию о значении выставок-ярмарок в современном мире; производить экономический анализ рисков выставочного участия; применять общие критерии при осуществлении оценки экономической эффективности и целесообразности организации выставки (выставочного стенда); планировать издержки и</p>	Лекции; практические занятия; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей

				<p>финансовые результаты деятельности по организации выставочного стенда.</p> <p>Владеть: методикой организации выставки-ярмарки; приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности; приемами экономического анализа участия предприятия в выставке.</p>	
4	Тема 4. Характеристика выставочных мероприятий	Классификация выставок. Виды и классификация основных видов мероприятий в сфере торговли. Формы участия в выставке.	ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11	<p>Знать: классификацию выставочных мероприятий; виды, специфику и характеристику основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере торговли; основные этапы организации выставки-ярмарки; организационные основы выставочной деятельности, структуру выставок-ярмарок, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками выставочной деятельности; понятие, виды и технологии организации выставочной деятельности, терминологию, применяемую в выставочно-ярмарочной деятельности; экономические аспекты выставочной деятельности; структуру бизнеса и распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства сервисной деятельности; основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса.</p> <p>Уметь: применять информацию о значении выставок-ярмарок в современном мире;</p>	Лекции; практические занятия; лабораторные работы; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей

				<p>производить экономический анализ рисков выставочного участия; применять общие критерии при осуществлении оценки экономической эффективности и целесообразности организации выставки (выставочного стенда); планировать издержки и финансовые результаты деятельности по организации выставочного стенда.</p> <p>Владеть: методикой организации выставки-ярмарки; приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности; приемами экономического анализа участия предприятия в выставке.</p>	
5	<p>Тема 5. Процесс участия предприятия (фирмы) в работе выставки</p>	<p>Основные этапы участия фирмы в работе выставки. Предвыставочная рекламная кампания. Реклама участия. Основные виды стендов 10 для закрытых помещений. Планирование и оформление выставочной площади. Особенности работы на стенде. Персонал стенда. Психология коммуникации с посетителями, со СМИ. Типы посетителей. Последующая обработка данных, оценка эффективности</p>	<p>ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11</p>	<p>Знать: классификацию выставочных мероприятий; виды, специфику и характеристику основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере торговли; основные этапы организации выставки-ярмарки; организационные основы выставочной деятельности, структуру выставок-ярмарок, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками выставочной деятельности; понятие, виды и технологии организации выставочной деятельности, терминологию, применяемую в выставочно-ярмарочной деятельности; структуру бизнеса и распределения доходов, основы организации и</p>	<p>Лекции; практические занятия; лабораторные работы; письменные или устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов Коллоквиумы.</p>

		выставки.		<p>планирования деятельности предприятий сервиса.</p> <p>Уметь: применять информацию о значении выставок-ярмарок в современном мире; производить экономический анализ рисков выставочного участия; применять общие критерии при осуществлении оценки экономической эффективности и целесообразности организации выставки (выставочного стенда); планировать издержки и финансовые результаты деятельности по организации выставочного стенда.</p> <p>Владеть: методикой организации выставки-ярмарки; приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности; приемами экономического анализа участия предприятия в выставке.</p>	
6	Тема 6. Экономические аспекты выставочной деятельности	Стоимость участия в выставке. Составления бюджета выставки. Экономический анализ выставочного участия.	ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11	<p>Знать: экономические аспекты выставочной деятельности; структуру бизнеса и распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства сервисной деятельности; основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса.</p> <p>Уметь: производить экономический анализ рисков выставочного участия; применять общие критерии при осуществлении оценки экономической эффективности и целесообразности</p>	

				<p>организации выставки (выставочного стенда); планировать издержки и финансовые результаты деятельности по организации выставочного стенда.</p> <p>Владеть: методикой организации выставки-ярмарки; приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности; приемами экономического анализа участия предприятия в выставке.</p>	
7	Тема 7. Анализ развития ВЯД в России и за рубежом	<p>Международные выставки. Крупнейшие выставочные центры мира. Международные соглашения в области выставочной деятельности. Структуры, способствующие развитию и координации ВЯД на международном уровне.</p>	ОП К-1, 5; ПК-3, 8, 11	<p>Знать: классификацию выставочных мероприятий; виды, специфику и характеристику основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере торговли; основные этапы организации выставки-ярмарки; организационные основы выставочной деятельности, структуру выставок-ярмарок, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками выставочной деятельности; понятие, виды и технологии организации выставочной деятельности, терминологию, применяемую в выставочно-ярмарочной деятельности; экономические аспекты выставочной деятельности; структуру бизнеса и распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства сервисной деятельности; основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса.</p> <p>Уметь: применять</p>	

				<p>информацию о значении выставок-ярмарок в современном мире; производить экономический анализ рисков выставочного участия; применять общие критерии при осуществлении оценки экономической эффективности и целесообразности организации выставки (выставочного стенда); планировать издержки и финансовые результаты деятельности по организации выставочного стенда.</p> <p>Владеть: методикой организации выставки-ярмарки; приемами и методами приобретения новых знаний по выставочно-ярмарочной деятельности; приемами экономического анализа участия предприятия в выставке.</p>	
--	--	--	--	--	--

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Выставочная деятельность» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- групповые дискуссии и проекты;
- коллоквиумы, блиц-опросы по результатам освоения разделов и тем дисциплины.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с.
2. Симонов К. В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: Монография / Симонов К.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 656 с

Дополнительная литература

1. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учебно- методическое пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салашенко ; под ред. Н. П. Лаверова ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : Дашков и К, 2011. - 516 с.
2. Гойхман, Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / О. Я. Гойхман. - М. : Инфра-М, 2008. - 120 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 117.
3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А. Выставочная деятельность в России и за рубежом.
4. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500, 350700 / под ред. Л. Е. Стровского. - М. :Юнити, 2005. – 288 с.
5. Захаренко, Г. П. Выставка. Техника и технология успеха [Текст] / Г. П. Захаренко. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 232 с
6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ
20. Трудовой кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 30.12.2001 №197 – ФЗ (с изм. 2016)

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

1. Сайт «Выставки России» <http://www.exponet.ru/>
2. Сайт «ООО «Агентство бизнес контактов» <http://kosk.ru/>
3. Экспоцентр <http://www.expoentr.ru/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

№ п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Номера тем
1	Тестирующая программа для итогового контроля качества усвоения дисциплины	1-7

Дисциплина «Выставочная деятельность» обеспечена специализированной аудиторией, оснащенной необходимым оборудованием, реактивами и мультимедийным проектором, персональным компьютером, имеющим выход в Интернет.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Выставочная деятельность»

Литература: О-1;О-2; Д-1.

Вопросы для самопроверки

1. Назначение выставок, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности.
2. Выставка как составная часть коммерческой деятельности.
3. Характер и роль сопутствующих мероприятий, проводимых одновременно с выставками и ярмарками.
4. Основные характеристики выставки: их значение и взаимосвязь.
5. Условия высокой эффективности ярмарки и выставки.

Вопросы для обсуждения

1. Назначение выставок, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности.
2. Выставка как составная часть коммерческой деятельности.

Рефераты или доклады по теме

1. Характер и роль сопутствующих мероприятий, проводимых одновременно с выставками и ярмарками.
2. Основные характеристики выставки: их значение и взаимосвязь.

Тема 2. История развития ВЯД

Литература: О-1;О-2; Д-1 - Д-4.

Вопросы для самопроверки

1. От базаров древнего мира к современным выставкам. История возникновения, становления и развития ярмарок и выставок.
2. История появления и становления ярмарок в России.
3. История развития выставочной деятельности в России.
4. Становление и развитие международного рынка выставочно-ярмарочных услуг.

Вопросы для обсуждения

1. История появления и становления ярмарок в России.
2. История развития выставочной деятельности в России.

Рефераты или доклады по теме

1. История появления и становления ярмарок в России.
2. История развития выставочной деятельности в России.

Тема 3. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системемаркетинговых коммуникаций

Литература: О-1;Д-1 - Д-4.

Интернет-ресурсы - по рекомендованному списку.

Вопросы для самопроверки

1. **Выставка, ярмарка: понятие, сущность.**
2. **Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинга предприятия.**
3. **Определение целей участия в выставке.**
4. **Основные характеристики всемирных торговых выставок.**
5. **Цели участия фирмы в выставке и ярмарке.**

Вопросы для обсуждения

1. **Основные позиции выставочной стратегии фирмы. Основные мероприятия на этапе разработки участия в выставке.**
 2. **Методы сбора на выставке необходимой информации о конкурирующей фирме.**
- Рефераты или доклады по теме**

1. **Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинга предприятия.**
2. **Основные характеристики всемирных торговых выставок.**

Тема 4. Характеристика выставочных мероприятий

Литература: О-1;О-2; Д-1 - Д-4.

Интернет-ресурсы - по рекомендованному списку.

Вопросы для самопроверки

1. **Значение и необходимость классификации выставок по различным характеристикам.**
2. **Классификация выставок по отношению к выставочному пространству.**
3. **Основные позиции выставочной стратегии фирмы. Основные мероприятия на этапе разработки участия в выставке.**
4. **Основные этапы проектирования и создания выставочной экспозиции.**
5. **Основные результаты, определяющие успех участия фирмы в выставке.**

Вопросы для обсуждения

1. **Основные этапы проектирования и создания выставочной экспозиции.**
2. **Основные результаты, определяющие успех участия фирмы в выставке.**

Рефераты или доклады по теме

1. **Классификация выставок по отношению к выставочному пространству.**
2. **Основные позиции выставочной стратегии фирмы. Основные мероприятия на этапе разработки участия в выставке.**

Тема 5. Процесс участия предприятия (фирмы) в работе выставки

Литература: О-1;О-2; Д-1 - Д-4.

Интернет-ресурсы - по рекомендованному списку.

Вопросы для самопроверки

1. **Основные этапы участия фирмы в работе выставки.**
2. **Предвыставочная рекламная кампания. Реклама участия.**
3. **Основные виды стендов для закрытых помещений.**
4. **Планирование и оформление выставочной площади.**
5. **Особенности работы на стенде.**
6. **Персонал стенда.**

7. Психология коммуникации с посетителями, со СМИ.
8. Типы посетителей.
9. Последующая обработка данных, оценка эффективности выставки.

Вопросы для обсуждения

1. Предвыставочная рекламная кампания. Реклама участия.
2. Основные виды стендов для закрытых помещений.

Рефераты или доклады по теме

1. Психология коммуникации с посетителями, со СМИ.
2. Типы посетителей.

Тема 6. Экономические аспекты выставочной деятельности

Литература: О-1;О-2; Д-1 - Д-4.

Интернет-ресурсы - по рекомендованному списку.

Вопросы для самопроверки

1. Стоимость участия в выставке.
2. Составления бюджета выставки.
3. Экономический анализ выставочного участия.

Вопросы для обсуждения

1. Составления бюджета выставки.
2. Экономический анализ выставочного участия.

Рефераты или доклады по теме

1. Составления бюджета выставки.
2. Экономический анализ выставочного участия.

Тема 7. Анализ развития ВЯД в России и за рубежом

Литература: О-1;О-2; Д-1 - Д-4.

Интернет-ресурсы - по рекомендованному списку.

Вопросы для самопроверки

1. Международные выставки.
2. Крупнейшие выставочные центры мира.
3. Международные соглашения в области выставочной деятельности.
4. Структуры, способствующие развитию и координации ВЯД на международном уровне.

Вопросы для обсуждения

1. Международные соглашения в области выставочной деятельности.
2. Структуры, способствующие развитию и координации ВЯД на международном уровне.

Рефераты или доклады по теме

1. Международные выставки.
2. Крупнейшие выставочные центры мира.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Библиотечный фонд Ивановского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова;
2. мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций;
3. компьютерный класс с выходом в Интернет;

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа		Формы текущего/рубежного контроля
		Аудиторные часы						Часы в электронной форме обучения		формы	часы	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего ауд.	в том числе интерактивные		лекции	практические занятия			
						формы	часы					
Семестр 6												
1.	Тема 1 Предмет и задачи учебной дисциплины «Выставочно-ярмарочная деятельность»	2	4	-	4					Лит., П.з.	4	
2.	Тема 2. История развития ВЯД	2	4	-	4					Лит., Инд. задание, подготовка к тестам	7	
3.	Тема 3. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинговых коммуникаций	2	4	-	4					Лит., П.з.Колл.	10	
4.	Тема 4.	2	4	-	4	А.д.с			1	Лит.,	10	

	Характеристика выставочных мероприятий									П.з.		
5.	Тема 5. Процесс участия предприятия (фирмы) в работе выставки	4	4	-	4	И.л.	1	1		Лит., П.з.	10	
6.	Тема 6. Экономические аспекты выставочной деятельности	2	4		4						10	
7.	Тема 7. Анализ развития ВЯД в России и за рубежом	2	2		4						10	
Итого:		16	26	-	42		2	2	2		60	Зачет
Всего по дисциплине		16	26	-	42		2	2	2		60	

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	П.з.	Выполнение письменной домашней работы
3.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
4.	И.л.	Интерактивная лекция
5.	Колл.	Коллоквиум

Практические занятия

№ темы дисциплины	Наименование семинарских занятий	Трудо-емкость (часы)
1	Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Выставочно-ярмарочная деятельность»	2
2	Тема 2. История развития ВЯД	2
3	Тема 3. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинговых коммуникаций	2
4	Тема 4. Характеристика выставочных мероприятий	2
5	Тема 5. Процесс участия предприятия (фирмы) в работе выставки	2
6	Тема 6. Экономические аспекты выставочной деятельности	2
7	Тема 7. Анализ развития ВЯД в России и за рубежом	2

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины)

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)

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

- Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Выставочная деятельность» не предусмотрена.

- Вопросы к зачету

1. Роль и значение выставок в рыночных условиях.
2. Классификация выставок по территориальному и тематическому признакам.
3. Специализированные выставки. Роль выставок в организации коммерческой деятельности.
4. Выставка, как мероприятие интенсификации сбыта продукции.
5. Цели участия респондента в выставке.
6. Выставка как потенциальная возможность комплексного и высококонцентрированного воздействия на потребителя.
7. Связь выставки с задачами маркетинга.
8. Выставка как инструмент выявления возможностей конкурентов.
9. Принятие решения о ведении выставочной деятельности на стратегическом и тактическом уровне.
10. Условия принятия решения об участии в выставке.
11. Критерии выбора выставки.
12. Источники информации о проведении выставки для экспонента.
13. Определение целесообразности участия организации в выставке.
14. Этапы выбора алгоритма оптимальной выставки.
15. План деятельности экспонента на выставке.
16. Экономические и имиджевые цели участия организации в выставке.
17. ИМК как уникальный коммуникационный потенциал.
18. Дополнительная информация для участия в выставке: «сетка» застройки павильона, список «околовыставочных» мероприятий (семинары, презентации, круглые столы), программа рекламной кампании выставки и список СМИ.
19. Составляющие эффективности экспозиции.
20. Факторы, которые необходимо учитывать при оформлении стенда.
21. Формирование бюджета участия в выставке.
22. Эффективность выставочной деятельности организации.

23. Методы количественной оценки эффективности участия в выставке.
24. Выставка как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Как можно оценить коммуникативную эффективность участия экспонента в выставке?

Задания для решения кейс-задания

1. Компания-производитель детской одежды «Солнышко» на протяжении нескольких лет является постоянным участником специализированных выставок. Для того чтобы увеличить количество дилеров среди своих клиентов, руководство компании приняло решение об участии на выставке детской одежды и товаров для детей в Екатеринбурге, которая позиционировалась как оптовое экспомероприятие. За несколько дней до начала работы выставки выяснилось, что далеко не все экспоненты являются представителями данного рынка, к тому же из-за присутствия на ней представителей розничной торговли выставка носит, скорее, оптово-розничный характер. Сотрудникам компании, присутствующим на выставке, необходимо срочно найти оригинальное маркетинговое решение, способствующее привлечению целевых потребителей. Предложите свои варианты.

2. Компании-производителю медицинского оборудования предложено принять участие в одной из профильных выставок, которая должна пройти в г. Краснодаре. Приоритетными направлениями в работе компании в настоящее время является поиск партнеров, выход на новые рынки, маркетинговая разведка, формирование имиджа. Сформулируйте цели и задачи участия в выставке для компании.

3. На основании ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 N 512-ст), в табличном варианте представьте определения субъектов выставочной деятельности

№	Категория	Определение
1	Экспонент	
2	Организатор выставок	
3	Выставочный оператор	
4	Посетитель выставки	
5	Присутствующее лицо	
6	Сопровождающее лицо	
7	Организатор коллективной экспозиции	

4. Компания-производитель женского белья «Ева» первый раз участвует в крупной международной выставке товаров легкой промышленности с новыми коллекциями. Сотрудникам отдела маркетинга, работающим на экспозиции, необходимо провести первичную оценку эффективности выставки непосредственно во время её проведения. Среди поставленных задач – выявление интереса к продукции компании у посетителей, изучение их поведения, сбор другой информации о посетителях стенда. Предложите методы оценки эффективности выставочного проекта для данной организации.

- *Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов*

1. Каковы задачи и принципы учета товарных операций?
2. Дайте понятие и определите сущность документооборота предприятия.
3. Какова роль документооборота в информационном обеспечении организации?
4. Что представляет собой документооборот?
5. Назовите основные реквизиты документов и правила оформления.
6. Назовите виды документов.
7. Охарактеризуйте договор поставки.
8. Какие документы относят к товаросопроводительным документам (ТСД)?

• *Темы групповых и/или индивидуальных проектов*

Составить договор купли-продажи

Темы контрольных работ

Вариант 1

1. Выставки: основные понятия и классификация.
2. На основании ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 N 512-ст), в табличном варианте представьте определения субъектов выставочной деятельности

№	Категория	Определение
1	Экспонент	
2	Организатор выставок	
3	Выставочный оператор	
4	Посетитель выставки	
5	Присутствующее лицо	
6	Сопровождающее лицо	
7	Организатор коллективной экспозиции	

Вариант 2

1. Цели и задачи выставочной деятельности.
2. Объясните Ваше понимание того, что лица, принимающие решения (ЛПР), отдают предпочтение посещению торговых выставок среди других маркетинговых инструментов.

Вариант 3

1. Стратегические и тактические аспекты принятия организацией-экспонентом решения о принятии участия в выставке.
2. По данным анализа тематической направленности проводимых в стране выставок, установлено, что на долю экспозиций, посвященных инновациям, приходится не более 10% их общего числа. Является ли данный показатель значимым для нашего государства? Какие меры по исправлению сложившейся ситуации Вы можете предложить?

Вариант 4

1. Разработка плана выставочной деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций экспонента.
2. Компания-производитель детской одежды «Солнышко» на протяжении нескольких лет является постоянным участником специализированных выставок. Для того чтобы увеличить количество дилеров среди своих клиентов, руководство компании приняло решение об участии на выставке детской одежды и товаров для детей в Екатеринбурге, которая позиционировалась как оптовое экспонентопроявление. За несколько дней до начала работы выставки выяснилось, что далеко не все экспоненты являются представителями данного рынка, к тому же из-за присутствия на ней представителей розничной торговли выставка носит, скорее, оптово-розничный характер. Сотрудникам компании, присутствующим на выставке, необходимо срочно найти оригинальное маркетинговое решение, способствующее привлечению целевых потребителей. Предложите свои варианты.

Вариант 5

1. Эффективность выставочной деятельности.
2. Компания-производитель женского белья «Ева» первый раз участвует в крупной международной выставке товаров легкой промышленности с новыми коллекциями. Сотрудникам отдела маркетинга, работающим на экспозиции, необходимо провести первичную оценку эффективности выставки непосредственно во время её проведения. Среди поставленных задач – выявление интереса к продукции компании у посетителей, изучение их поведения, сбор другой информации о посетителях стенда. Предложите методы оценки эффективности выставочного проекта для данной организации.

Вариант 6

1. Классификация выставок по территориальному признаку. Приведите примеры. Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
2. Рассчитайте экономическую эффективность участия в выставке ООО «Развитие», если его затраты составили 1,5 млн. руб., а прибыль от реализации товаров увеличилась на 1,2 млн. руб. Целесообразно ли участие ООО в выставке? Ответ аргументируйте.

Вариант 7

1. Классификация выставок по тематическому признаку. Приведите примеры. Перечислите и раскройте цели участия в выставках.
2. Компании-производителю медицинского оборудования предложено принять участие в одной из профильных выставок, которая должна пройти в г. Краснодаре. Приоритетными направлениями в работе компании в настоящее время является поиск партнеров, выход на новые рынки, маркетинговая разведка, формирование имиджа. Сформулируйте цели и задачи участия в выставке для компании.

Вариант 8

1. Обоснуйте необходимость принятия решения предприятием участия в выставке на стратегическом и тактическом уровнях.
2. На основании ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 N 512-ст), в табличном варианте представьте определения субъектов выставочной деятельности

№	Категория	Определение
1	Экспонент	
2	Организатор выставок	

3	Выставочный оператор	
4	Посетитель выставки	
5	Присутствующее лицо	
6	Сопровождающее лицо	
7	Организатор коллективной экспозиции	

Вариант 9

1. Что включает в себя комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке.
2. Компания-производитель детской одежды «Солнышко» на протяжении нескольких лет является постоянным участником специализированных выставок. Для того чтобы увеличить количество дилеров среди своих клиентов, руководство компании приняло решение об участии на выставке детской одежды и товаров для детей в Екатеринбурге, которая позиционировалась как оптовое экспомероприятие. За несколько дней до начала работы выставки выяснилось, что далеко не все экспоненты являются представителями данного рынка, к тому же из-за присутствия на ней представителей розничной торговли выставка носит, скорее, оптово-розничный характер. Сотрудникам компании, присутствующим на выставке, необходимо срочно найти оригинальное маркетинговое решение, способствующее привлечению целевых потребителей. Предложите свои варианты.

Вариант 10

1. Подходы к разработке бюджета участия в выставке.
2. Компании-производителю медицинского оборудования предложено принять участие в одной из профильных выставок, которая должна пройти в г. Краснодаре. Приоритетными направлениями в работе компании в настоящее время является поиск партнеров, выход на новые рынки, маркетинговая разведка, формирование имиджа. Сформулируйте цели и задачи участия в выставке для компании.

• Тестовые задания

1. Отметьте правильное соотношение различий между выставками и ярмарками.
 - А) Продукция, демонстрирующаяся на выставке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются только научные разработки, идеи
 - Б) Продукция, демонстрирующаяся на ярмарке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи
 - В) Продукция, демонстрирующаяся на ярмарке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются только товары
 - Г) Продукция, демонстрирующаяся на выставке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи.
2. По признаку отраслевой принадлежности выставки и ярмарки делятся на:
 - А) единовременные и сезонные
 - Б) сезонные и постоянные

- В) специфические и универсальные
- Г) универсальные и кратковременные

3. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками?

- А) Цели ярмарок намного шире и охватывают не только задачи, связанные с продвижением товаров и услуг. Ярмарки могут быть направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа фирмы. Выставки, напротив, ставят своей целью непосредственную реализацию продукции посетителям, а также заключение контрактов на последующую перспективу
- Б) Ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей
- В) Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершеного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи
- Г) Выставки имеют узкую целевую аудиторию, в то время как ярмарки не ограничивают доступ всем желающим

4. С какими проблемами при организации выставок и ярмарок сталкиваются отечественные предприятия

- А) Отсутствие опыта участия в подобных мероприятиях
- Б) Временные ограничения для тщательной подготовки
- В) Недостаточное экономическое обеспечение
- Г) Большое количество конкурентов

5. Заключительным этапом организации выставочно-ярмарочных мероприятий является:

- А) формирование бюджета мероприятия
- Б) сбор данных о рынке и целевой аудитории
- В) непосредственное участие в выставке
- Г) оценка результатов

6. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности обусловлена тем, что выставочно-ярмарочные мероприятия:

- А) требуют небольших финансовых затрат
- Б) приводят к положительной динамике покупательского поведения
- В) приводят к увеличению прибыли
- Г) проводятся часто

7. Выставки и ярмарки — это:

- А) комплексные мероприятия, ориентированные на поиск новых идей товарных предложений
- Б) комплексные мероприятия, ориентированные на установление и поддержание связей с целевыми аудиториями
- В) комплексные мероприятия, ориентированные на разработку эффективных ценовых стратегий
- Г) комплексные мероприятия, ориентированные на немедленный сбыт продукции

8. По признаку мирового масштаба выставки и ярмарки делятся на:

- А) специфические и международные

- Б) специфические и универсальные
- В) местные, региональные, международные
- Г) региональные, национальные, международные

9. Выставка — это:

- А) набор рекламных буклетов компании, ориентированных на привлечение внимания потенциальных потребителей к деятельности предприятия с целью быстрого сбыта продукции
- Б) набор рекламных роликов, содержащих подробное описание товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах
- В) набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах
- Г) набор информационных материалов, содержащих подробное описание товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах

10. Процесс организации выставок и ярмарок включает в себя этапы:

- А) определение места выставки или ярмарки в мировом масштабе
- Б) прогнозирование количества посетителей выставки и числа предлагаемых номенклатурных позиций, а также пробных образцов
- В) определение целей и задач участия
- Г) планирование представляемого ассортимента

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (<http://www.rea.ru>)

<i>вид учебных занятий</i>	<i>Организация деятельности студента</i>
<i>Лекция</i>	<i>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить 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 удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.</i>
<i>Практические занятия</i>	<i>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источни-ков. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</i>

<i>Контрольная работа / индивидуальные задания</i>	<i>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.</i>
<i>Реферат</i>	<i>Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.</i>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Выставочная деятельность»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Посещаемость

В соответствии с утвержденным учебным планом по направлению «Торговое дело» профиль «Коммерция» по дисциплине «Выставочная деятельность» предусмотрено:

- семестр 7 – 8 лекционных и 13 практических **занятий**.
- **Кол-во баллов за посещение 1 занятия = 20 / 21 = 0,95 балла**

2. Текущий и рубежный контроль

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
1. Текущий и рубежный контроль	Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Выставочно-ярмарочная деятельность»	Устный опрос	2
	Тема 2. История развития ВЯД	Тест.	2
	Тема 3. Выставочно-ярмарочное мероприятие в системе маркетинговых коммуникаций	Анализ деловой ситуации, устный опрос	2
	Тема 4. Характеристика выставочных мероприятий	Тест	4

	Тема 5. Процесс участия предприятия (фирмы) в работе выставки	Контрольная работа	4
	Тема 6. Экономические аспекты выставочной деятельности	Устный опрос	4
	Тема 7. Анализ развития ВЯД в России и за рубежом	Проверка письм.дом. задания	2
ИТОГО			20

3. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

в 6 семестре:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество во баллов
Тема 5. Процесс участия предприятия (фирмы) в работе выставки	Инд. задание	10
Тема 6. Экономические аспекты выставочной деятельности	Инд. задание	10
ИТОГО		20

4. Промежуточная аттестация

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Выставочная деятельность» в 7 семестре проводится в устной форме. Зачет состоит из 2 теоретических вопросов и 2 простых практических заданий).

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из следующих критериев:

- теоретические вопросы – по 10 баллов каждый;
- практические задания – по 10 баллов за каждое.

В случае частично правильного ответа на вопрос или решение задачи, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
------------------------------------	--

85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»