

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

М.А. Пономарева

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 Туризм

ОП «Туристический и гостиничный бизнес», профили:  
«Международный гостиничный бизнес»  
«Международный и национальный туризм»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
«30» июня 2023 г.

М.А. Пономарева

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 Туризм

ОП «Туристический и гостиничный бизнес», профили:  
«Международный гостиничный бизнес»  
«Международный и национальный туризм»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
(протокол №31 от 20 июня 2023 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом логистики и маркетинга  
(протокол № 7 от 8 июня 2023 г.)*

Москва 2023

## Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

## 1. Наименование дисциплины

«Конгрессно-выставочная деятельность»

### 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<b>ПКП-4</b> Для «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный гостиничный бизнес»	Способность к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий	1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;	<b>Знать:</b> - применение современных технологий для формирования и предоставления продукта, соответствующего требованиям потребителей;  <b>Уметь:</b> анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, проводить маркетинговые исследования рынка
		2. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления.	<b>Знать:</b> Знать теоретические основы организации эффективных коммуникаций в гостиничной деятельности, специфику современного обслуживания потребителей в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса  <b>Уметь:</b> применять современные технологии в работе с потребителем;
		3. Применяет цифровые возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.	<b>Знать:</b> - нахождение и использование различных цифровых источников информации для осуществления проектной деятельности и формирования туристского продукта в соответствии с требованиями потребителей.  <b>Уметь:</b> применять цифровые возможности в деятельности.
<b>ПКП-3</b> Для «Туристский и гостиничный бизнес»	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.	<b>Знать:</b> стандарты ISO, ЕС, РФ в сфере туризма и гостеприимства; методы систем управления качеством на предприятиях сферы туризма и гостеприимства <b>Уметь:</b>

<p>», профил ь «Межд ународ ный и национ альный туризм »</p>	<p>организации событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>		<p>-производить оценку качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии со стандартами деятельности туристских предприятий, гостиниц и иных средств размещения, с учетом мнения потребителей</p> <p>-</p>
		<p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p>	<p><b>Знать:</b> основные положения и область применения основных концепций современного стратегического анализа; <b>Уметь:</b> применять основные методы оценки предпринимательских рисков в условиях неопределенности.</p>
		<p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p><b>Знать:</b> принципы и способы организации сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней экономической среды организации индустрии гостеприимства; - основные положения систем стандартов качества в индустрии гостеприимства, виды стандартов. <b>Уметь:</b> использовать нормативные правовые документы по управлению <b>качеством</b>; - использовать методы обеспечения заданного <b>качества</b> и надежности сложных <b>системна</b> различных ... - методами изучения, планирования, управления и аудита <b>систем качества</b> в индустрии гостеприимства..</p>
<p><b>ПКН-4</b> <b>Для</b> <b>всех</b> <b>ОП и</b> <b>профи</b> <b>лей</b></p>	<p>Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать , интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p>	<p><b>Знать:</b> особенности, виды и специфику продвижения гостиничного продукта с учетом соответствующих требований потребителей</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности в соответствии с требованиями потребителя</p>
		<p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов</p>	<p><b>Знать:</b> основы современных инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей (гостей) в сфере гостиничного бизнеса</p> <p><b>Уметь:</b> использовать оптимальные технологические процессы в</p>

		брендинга территорий.	гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя
		3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	<b>Знать:</b> систему маркетинговых коммуникаций для построения взаимодействий бизнеса и потребителя <b>Уметь:</b> - применять нормативно-технологическую документацию, регламентирующую туристскую деятельность.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Конгрессно-выставочная деятельность» является дисциплиной цикла профиля (элективный) по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», ОП «Туристский и гостиничный бизнес», профили: «Международный гостиничный бизнес», «Международный и национальный туризм».

### 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

*Очная, очно-заочная форма обучения*

*Профиль «Международный гостиничный бизнес» 2021 г.н, профиль «Международный и национальный туризм» 2021 г.н*

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 /7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34/34</b>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16/16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18/18</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74/74</b>
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

## 5.1.Содержание дисциплины

### **Тема 1. Предмет и метод курса конгрессно-выставочной деятельности**

Предмет и метод курса «Конгрессно-выставочная деятельность», Выставки и ярмарки: причины появления и история развития; эффективные инструменты торговли, коммуникации, информации; значение для повышения культурного уровня предпринимательства, развития профессионализма в различных областях деятельности и общественных отношений. Ярмарки, выставки как поле предпринимательской конкуренции, как составная часть маркетинга, как сфера реализации познавательного и делового туризма, как возможность проявления делового сотрудничества и гостеприимства.

Понятия: «выставочная деятельность», «экспозиция», «экспонат», «экспонент», «выставка», «выставочное пространство». Особенности определений для социально-культурной и предпринимательской сфер деятельности, для музейных, художественных, торговых выставок. Музейная выставка и ее отношение к музею. Классификация выставок и ярмарок по форме собственности и по виду. Многообразие признаков для осуществления классификации в различных целях: по сфере предпринимательства, различию потребительских интересов и личностных особенностей потребителей, размещению, частоте проведения, направлению работы, характеру предложений. Связь маркетинговой стратегии с характером выставки.

Теоретические подходы развития конгрессно-выставочной деятельности. Деловой туризм и развитие конгрессно-выставочной деятельности.

Состояние и развитие рынка конгрессно-выставочной деятельности в мире и России. Выставочное дело в мире, в СССР, в современной России. Всемирные выставки как этапное свидетельство развития цивилизации и поле для межгосударственного и межнационального взаимодействия.

## **Тема 2. Экспозиция: основные понятия, принципы и методы построения**

ГОСТ Р – 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная». Понятие «экспозиция», принципы оформления. Типы экспозиций: характеристика и особенности проектирования (созерцательные экспозиции, систематические экспозиции, ансамблевые экспозиции, прикладные экспозиции, интерактивные экспозиции, ландшафтные экспозиции). Этапы разработки экспозиции: научное проектирование, художественное проектирование, техно-рабочее проектирование.

Стадии специализированных выставочных мероприятий: функции выставок, цели и задачи организаторов, материально-техническая база торговых выставок, тематика специализированных выставок в туризме, основные мероприятия специализированных туристских выставках.

Экспозиционные комплексы: типология и оборудование: оптимальные параметры экспозиции, пространственная организация экспозиционных комплексов, приспособление и реконструкция зданий для выставок, состав и топография функциональных комплексов, распределение площадей между основными и функциональными комплексами.

Организация работы над экспозицией. Стадии подготовки экспозиции: проектирование и осуществление, организация научной работы над экспозицией, условия необходимые для создания экспозиции, создание научной концепции экспозиции, цвет в ансамбле экспозиции.

Разработка тематико-экспозиционного плана, как технологического документа: выбор темы экспозиции, определение целей и задач, выбор экспонатов, определение необходимого оборудования, оформление тематико-экспозиционного плана.

Художественное проектирование экспозиций: особенности искусства художественного решения экспозиции, организация художественного проектирования. место и значение подготовительного этапа, генеральное решение экспозиции, эскизный проект.

## **Тема 3. Технологии организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий**

Разработка концепции: обоснование состоятельности проекта для рынка, актуальность выставки, основная идея выставки; потенциальные стратегические партнеры; выводы анализа конкурентной среды; зона охвата, значение, время и место проведения выставки; уникальные стороны проекта; структура экспонентов выставки (ведущие компании, предполагаемое количество экспонентов и выставочной площади); мероприятия деловой программы (протокольные мероприятия, конференции, семинары, «круглые столы»); культурные программы и сопутствующие мероприятия; конкурсные и презентационные программы; инфраструктурное обеспечение.

Общая характеристика выставочной деятельности. Планирование участия в выставке. Характер потребления культурного продукта: элитарный, массовый. Организация выставок различного уровня (международные, городские и т.д.). Специфика работы дизайнера, архитектора, художника-декоратора. Организация



экспозиции. Подготовка каталогов. Подбор и обучение персонала. Выбор места на выставке. Выставочное оборудование. Критерии успеха выставки и планирование методов их достижения. Авторские права выставочных экспонатов. Дипломатия выставочного бизнеса. Организация рекламы выставки. Бюджет, смета расходов выставки. День открытия выставки. Учёт запросов посетителей выставки. Стенд как место торговли. Административная работа на выставке. Пресс-релиз. Освещение итогов выставки в средствах массовой информации. Монтаж и разборка выставки. Оценка результатов работы выставки. Специфика подготовки и работы на зарубежных выставках.

#### **Тема 4. Правовые и экономические аспекты конгрессно-выставочной деятельности**

Правовые нормы, регламентирующие выставочную деятельность. Правовую ответственность организатора выставки.

Права и обязанности участника выставки. Правовая регламентация организаторов и участников выставки. Правовые коллизии, которые могут возникнуть при организации и участии в выставочной деятельности. Юридическая поддержка организации выставки. Таможенные правила для участников международных выставок. Специфику международных норм для участников выставки.

Затраты и ценообразование при подготовке конгрессно-выставочного мероприятия. Смета выставки. Основные затраты при организации выставки. Затраты участников выставки. Стоимость организации выставки в зависимости от отрасли, места, количества экспонатов и пр.

Инвестиционный менеджмент и привлечение инвестиций в конгрессно-выставочную деятельность.

Определение и ранжирование параметров инвестиционной привлекательности территории, как конгрессно-выставочного центра.

#### **Тема 5. Планирование выставочных работ и выставочных программ**

Методы планирования конгрессно-выставочной деятельности. Разработка плана выставочных работ. Три метода планирования: планирование по контрольным срокам; метод линейных диаграмм; сетевое планирование.

Программа выставочного участия фирмы как отражение ее маркетинговой стратегии и тактики. Необходимость согласования собственной программы фирмы с программой организатора выставки и программами основных участников. Мероприятия, сопутствующие проведению выставки. Соответствие основных позиций программы целям выставочного участия фирмы. Дополнительные позиции программы и их значение для привлечения посетителей выставки. Анимации, дегустация и запах как средства привлечения посетителей. Антропометрия и эргономика как научная база дизайна. Создание комфортной среды обитания для стендистов на выставочной экспозиции фирмы. Учет в конструкции стенда, в экспозиции и работе с посетителями этнических особенностей населения в районе проведения выставки. Учет возрастных и физиологических особенностей посетителей, на которых рассчитана выставка.

Роль цвета, освещения, состояния воздушной массы и др. составляющих среды в оптимизации условий пребывания в выставочном пространстве. Проектирование, размещение, оснащение выставки и экспозиций в ее составе. Этапы проектно-дизайнерской разработки выставочной экспозиции и последовательность их выполнения.

Макетирование выставочного и экспозиционного пространства. Общие требования к стенду, витрине, экспозиции; оборудование рабочего места.

Условия презентации экспонатов предметной и изобразительной частей экспозиции с учетом их специфики. Зона недоступности в экспозиционном пространстве и методы ее организации. Монтаж выставки как заключительный этап предвыставочного процесса.

Организация работ на выставке. Требования к стендисту, его функции, отношение к профессии, настрой на общение с посетителем и формы общения. Внешность стендиста и ее соответствие дизайну экспозиции и экспозиционным предложениям. Способность стендиста к «прочтению» посетителя через внешность. Методы стимулирования успешной работы стендиста; установка на успех выставочного участия. Экспозиционная команда: функции, принципы и практика формирования, состав, взаимодействие стендистов; обучение, тренинг и репетиционная доводка на рабочих местах до открытия выставки. Внешность вспомогательного персонала и руководителя экспозиции. Планировка и функции выставочного, экспозиционного, окружающего, внешнего пространства. Выставочное пространство и его деление на экспозиционные модули и типовые рабочие места. Заявка на выставочное участие как начало практической реализации выставочного участия фирмы; основные статьи расходов участника выставки. Действия фирмы в арендованном экспозиционном пространстве. Варианты рабочих мест в выставочном павильоне и их связь с маршрутами движения посетителей выставки. Окружающее пространство как экспозиционный резерв. Внешнее пространство как буферная зона между выставкой и городом. Дизайн выставочного и экспозиционного пространства: основные элементы и принципы композиции. Связь дизайна экспозиции с экспозиционными предложениями туристской фирмы.

Послевыставочная деятельность организации: формы работы, используемые организаторами после закрытия выставки. Технология завершения работы выставки. Юридические трудности, которые могут встретиться при закрытии выставки. Продолжение деятельности организаторов по общению с участниками выставочного процесса.

## **Тема 6. Технологии рекламы и продвижения конгрессно-выставочных мероприятий.**

Рекламные технологии в конгрессно-выставочной деятельности. Реклама как эффективное средство маркетинговой коммуникации. Роль рекламы в расширении известности фирмы и стимуляции спроса на ее продукт. Отличительные особенности рекламы, применяемой в выставочном и экспозиционном пространстве: достигаемый эффект, соответствие экспозиционным предложениям, учет восприятия посетителем экспозиции. Статичная и анимационная реклама.

Рекламные средства. Технические и полиграфические средства в выставочной рекламе. Административно-организационное, инженерно-техническое, вспомогательное обеспечение выставки. Структурное различие

между организацией, обладающей выставочной площадью и организацией, не имеющей ее. Работа оргкомитета выставки и его административно-организационные функции. Службы инженерно-технического обеспечения работы выставки и их функции. Вспомогательные службы и их функции. Взаимодействие между представителем фирмы-экспонента и службами выставки в целях оборудования и оперативного обслуживания рабочего места экспонентов. Обеспечение работы выставочного комплекса в целом.

Роль и место Паблик Рилейшнз (PR) в конгрессно-выставочной деятельности. Паблик Рилейшнз (PR) как форма продвижения предприятий сферы туризма и гостиничного хозяйства. Менеджер по выставочной работе: профессия, функциональные обязанности. Роль менеджера по выставочной работе на всех этапах выставочного процесса. Функции менеджера как руководителя экспозиции: участие в разработке методов презентации и экспертной оценке экспозиционных предложений своей фирмы; выбор выставок, ярмарок, презентаций, семинаров, рекламных акций; разработка форм, методов и программ выставочного участия; планов, отчетов, предложений, рекламных проспектов. Требования к менеджеру профессионального характера, его способности к оценке рыночной ситуации; сотрудничество со специалистами, организациями в сфере выставочной деятельности; способность к коллективной и индивидуальной работе. Поведение в конфликтной ситуации.

Управление специализированными видами выставочных коммуникаций. Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие. Фирма-экспонент, посетитель выставки, организатор выставки - основные участники выставочного процесса и их взаимодействие. Собственные интересы каждого из основных участников в рамках выставочного процесса. Основные объекты выставочного процесса. Заинтересованность организатора выставки в одновременном присутствии многих производителей и потенциальных покупателей на одной выставке. Роль организатора выставки в реализации интересов фирмы-экспонента и посетителя выставки. Условия высокой эффективности выставки. Условия высокой эффективности выставки с позиций каждого из основных участников выставочного процесса. Встреча экспозиционного предложения и заинтересованного в нем потенциального потребителя как основной критерий успеха выставки. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии рынка, расширении предпринимательства, многообразии рыночных предложений, удовлетворении спроса, повышении качества товаров и услуг, активизации обращения товарно-денежной массы. Роль обратной связи в совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности.

Сфера туризма и гостиничного хозяйства в инфраструктуре конгрессно-выставочной деятельности.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

*Профиль «Международный гостиничный бизнес» 2021 г.н., профиль  
«Международный и национальный туризм» 2021 г.н*

*(очная, очно-заочная форма обучения)*

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самосто ят ельная работа	Форм ы текущ его контр оля успеваемос ти
		Всего	Аудиторная работа				
			Общ ая, в т.ч.:	Лекци и	Семинары, практическ ие занятия		
	Тема1. Предмет и метод курса «Конгрессно- выставочная деятельность»	16/16	4/4	2/2	2/2	12/12	Обсуждени е проблемны х вопросов темы
	Тема 2. Экспозиция: основные понятия, принципы и методы построения	18/18	6/6	4/4	2/2	12/12	Обсуждени е проблемны х вопросов темы

Тема 3. Технологии организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий	18/18	6/6	4/4	4/4	12/12	Обсуждени е проблемны х вопросов темы
Тема 4. Правовые и экономические аспекты конгрессно-выставочной деятельности	18/18	4/4	2/2	2/2	14/14	Обсуждени е проблемны х вопросов темы
Тема 5. Планирование выставочных работ и выставочных программ	16/16	4/4	2/2	2/2	12/12	Обсуждени е проблемны х вопросов темы
Тема 6. Технологии рекламы и продвижения конгрессно-выставочных мероприятий.	16/16	4/4	2/2	2/2	12/12	Обсуждени е проблемны х вопросов темы
В целом по дисциплине	<b>108/ 108</b>	<b>34/34</b>	<b>16/16</b>	<b>18/18</b>	<b>74/74</b>	Согласно учебному плану: Контрольная работа
Итого в %	100	31	47	53	69	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Предмет и метод курса «Конгрессно-выставочная деятельность»	Предмет и метод курса «Конгрессно- выставочная деятельность» Теоретические подходы развития конгрессно-выставочной деятельности. Деловой туризм и развитие конгрессно- выставочной деятельности. Состояние и развитие рынка конгрессно-выставочной деятельности в мире и	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

	<p>России.  <i>Рекомендуемые источники:</i> 8.9,8,8, 9.1</p>	
<p>Тема 2.  Экспозиция:  основные понятия,  принципы и методы  построения</p>	<p>ГОСТ Р – 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная». Понятие «экспозиция», принципы оформления. Типы экспозиций: характеристика и особенности проектирования.  Этапы, стадии разработки экспозиции: научное проектирование, художественное проектирование, техно-рабочее проектирование.  Стадии специализированных выставочных мероприятий.  Экспозиционные комплексы: типология и оборудование.  Организация работы над экспозицией.  Разработка тематико-экспозиционного плана, как технологического документа.  Художественное проектирование экспозиций.  <i>Рекомендуемые источники:</i> 8.9,8,8; 8.11, 9.1</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>
<p>Тема 3.  Технологии организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий</p>	<p>Разработка концепции: обоснование состоятельности проекта для рынка, актуальность выставки, основная идея выставки; потенциальные стратегические партнеры; выводы анализа конкурентной среды; зона охвата, значение, время и место проведения выставки; уникальные стороны проекта; структура экспонентов выставки (ведущие компании, предполагаемое количество экспонентов и выставочной площади); мероприятия деловой программы (протокольные мероприятия, конференции, семинары, «круглые столы»); культурные программы и сопутствующие мероприятия; конкурсные и презентационные программы; инфраструктурное обеспечение.  <i>Рекомендуемые источники:</i> 8.9,8,8, 9.1</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>
<p>Тема 4.  Правовые и экономические аспекты конгрессно-выставочной</p>	<p>Правовые нормы, регламентирующие выставочную деятельность.  Права и обязанности участника выставки, правовая ответственность организатора выставки.  Затраты и ценообразование при подготовке</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>

деятельности	<p>конгрессно-выставочного мероприятия.          Инвестиционный менеджмент и привлечение инвестиций в конгрессно- выставочную деятельность.          Определение и ранжирование параметров инвестиционной привлекательности территории, как конгрессно-выставочного центра.  <i>Рекомендуемые источники:</i> 8.9,8,8, 9.1</p>	
Тема 5.  Планирование выставочных работ и выставочных программ	<p>Методы планирования конгрессно-выставочной деятельности.          Разработка плана выставочных работ. Три метода планирования: планирование по контрольным срокам; метод линейных диаграмм; сетевое планирование.  <i>Рекомендуемые источники:</i> 8.9,8,8, 9.1</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-
Тема 6. Технологии рекламы и продвижения конгрессно-выставочных мероприятий.	<p>Рекламные технологии в конгрессно-выставочной деятельности.          Роль и место Паблик Рилейшнз (PR) в конгрессно-выставочной деятельности.          Паблик Рилейшнз (PR) как форма продвижения предприятий сферы туризма и гостиничного хозяйства.           Управление специализированными видами выставочных коммуникаций. Сфера туризма и гостиничного хозяйства в инфраструктуре конгрессно-выставочной деятельности.  <i>Рекомендуемые источники:</i> 8.9,8,8, 9.1</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

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

### Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Предмет и метод курса «Конгрессно-выставочная деятельность»	<p>1. История развития конгрессно - выставочной деятельности в России и за рубежом.            2. Международные тенденции развития конгрессной деятельности            3. Конгрессная деятельность и конгрессно-выставочная деятельность: в чем отличие?            4. Механизм регулирования конгрессно - выставочной деятельности.</p>	<p>- Работа с учебной литературой;            - работа с электронной библиотечной системой;            - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;            - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p>

		- подготовка к участию в обсуждении проблемных вопросов темы.
Тема 2. Экспозиция: основные понятия, принципы и методы построения	<p>1. Методы планирования деятельности по организации мероприятий.</p> <p>2. Классификация объектов конгрессной недвижимости.</p> <p>3. План подготовки типового конгрессного мероприятия.</p> <p>4. Сегментация рынка конгрессно-выставочной деятельности.</p> <p>5. Фирменный стиль мероприятия.</p>	<p>- Работа с учебной литературой;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в обсуждении проблемных вопросов темы;</p> <p>- подготовка к деловой игре.</p>
Тема 3. Технологии организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий	<p>1. Участники конгрессно-выставочных мероприятий.</p> <p>2. Формирование базы данных о клиенте.</p> <p>3. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.</p> <p>4. Работа на конгрессе и выставке.</p>	<p>- Работа с учебной литературой;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в обсуждении проблемных вопросов темы.</p>
Тема 4. Правовые и экономические аспекты конгрессно-выставочной деятельности	<p>1. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.</p> <p>2. Научно-представительские мероприятия: понятие, классификация, особенности, наиболее значимые российские и зарубежные мероприятия.</p> <p>5. Планирование, организация и проведение научно-представительских мероприятий: российский и зарубежный опыт.</p> <p>6. Порядок разработки концепции научно-представительского мероприятия.</p> <p>7. Организация взаимодействия с поставщиками услуг туристской индустрии, участниками научно-</p>	<p>- Работа с учебной литературой;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в обсуждении проблемных вопросов темы.</p>



	представительских мероприятий в конгрессной деятельности.	
Тема 5. Планирование выставочных работ и выставочных программ	1. Основы формирования экономических отношений в сетевой конгрессной деятельности. Кластеризация. 2. Виды эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий. 3. Методы расчета эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.	
Тема 6. Технологии рекламы и продвижения конгрессно-выставочных мероприятий.	1. Основные методы продвижения конгрессных продуктов и услуг (комплекс Sales- Promotion: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и др.). 2. Специфика работы с участниками, посетителями, представителями СМИ на этапах подготовки и продвижения конгрессных продуктов и услуг. 3. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг. 4. Методы анализа и оценки эффективности результатов продвижения конгрессных продуктов и услуг (оценка прямой и обратной связи).	- Работа с учебной литературой; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в обсуждении проблемных вопросов темы.

### 6.1. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является контрольная работа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос

студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

#### **Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка**

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы	10
	Итого	40

#### **Примерное задание для контрольной работы**

1. Контрольное задание по анализу и составлению отчета выставочных экспозиций.

*Задание:*

Посетить выставку. Выбрать по своему усмотрению 2 фирмы; 1 отечественную и 1 зарубежную. Провести анализ выставочной экспозиция выбранных фирм на основе личного наблюдения; опроса выставочного персонала фирмы-экспонента в качестве посетителя экспозиции и изучения рекламно-информационных материалов фирм.

Получить на выставке план выставочного комплекса и план павильона, в котором расположена экспозиция выбранной фирмы (либо выполнить эти планы самостоятельно). Отметить на плане место экспозиции выбранной фирмы.

Собрать информационные и рекламные материалы, предлагаемые выбранными фирмами.

Выполнить отчет по материалам анализа выставочной экспозиции. Подготовиться к защите аналитических материалов, а также положений и выводов отчета при сдаче итогового зачета по дисциплине.

#### *Содержание отчета.*

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики выставочной экспозиции.

1. Введение. Дать общую характеристику выставки, ее место в системе классификации выставок, назначение; место в индустрии туризма, примерную оценку в рамках выставки представленной географии туризма, соотношения туристического и экскурсионного комплексов, возможностей и удобства проведения непосредственных продаж и заключения договоров. Аргументировать Ваш выбор фирм-экспонентов для проведения анализа выставочной экспозиции.

#### 2. Основная часть.

Анализ экспозиций туристских фирм по ранее предложенному плану. В отчете следует сочетать достаточную для понимания полноту с краткостью, не допускаются ответы типа: «да», «нет»; ответ должен быть развернутым и исчерпывающе полным.

#### 3. Заключение.

Сравнительный анализ экспозиций 2-х выбранных туристских фирм. Выводы и рекомендации. К отчету прилагаются информационные и рекламные материалы фирмы-экспонента, необходимые, по мнению автора отчета.

### ***Примерный перечень тем контрольных работ***

1. Ярмарки в СССР и РФ
2. Типы конгрессов, выставок и ярмарок.
3. Функции и задачи выставок разного уровня
4. Конгрессно-выставочный сервис в России

5. Основные подходы к организации конгрессно-выставочной деятельности
6. Планирование конгрессно-выставочной деятельности. Основные этапы
7. Подготовка к выставке. Принципы принятия решения на участие в выставке
8. Истоки искусства экспонирования
9. Разработка выставочной концепции экспонента
10. Организация сбора информации на выставке
11. Маркетинговые исследования на выставке
12. Привлечение целевых посетителей на стенд
13. Организация работы персонала на выставке
14. Формы работы с посетителями выставки
15. Рекламные и PR компании в рамках выставки
16. Рекламные средства, применяемые на выставке
17. После выставочная деятельность организации
18. Принципы успешного экспонирования
19. Основы выставочного менеджмента
20. Коммуникационная стратегия экспонента
21. Экономический и коммуникационный эффект выставки.

### ***Примеры тестовых заданий***

1. Экспонат – это:
  - а) участники выставки;
  - б) объект показа;
  - в) сотрудник, работающий на стенде.
2. В какой стране была проведена первая всемирная выставка?
3. а) в Японии;  
б) в Германии;  
в) в Англии.
4. Как называется крупнейшая выставка в России? а) МИТТ;  
б) UFI;  
в) INWETEXS.

5. Главная цель всемирных выставок – это:

- а) показать достижения в области культуры;
- б) показать достижения всего человечества;
- в) показать достижения страны, в которой проводится выставка.

6. По тематическому критерию выставки бывают:

- а) универсальные, межотраслевые;
- б) национальные, межрегиональные;
- в) другие.

9. Какой вид стенда открыт только с одной стороны?

- а) нестандартный;
- б) линейный;
- в) полуостров.

10. Каков срок действия карнета АТА?

- а) 3 года;
- б) 5 лет;
- в) 1 год.

11. Какой статус имеют выставки или ярмарки, когда иностранные экспоненты составляют не менее 10% от общего числа участников и 5% иностранных посетителей и специалистов.

- а) международны;
- б) национальный;
- в) региональный.

12. Вопросы практического характера, относящиеся к организации международных выставок, возложены на:

- а) Международное Бюро выставок;
- б) Коллегию Генеральных Комиссаров;
- в) Выставочную компанию.

13. Непременное условие для существования системы карнета АТА является:

- а) необходимый пакет документов;
- б) наличие в странах участницах гаранта уплаты таможенных платежей.
- в) квалифицированные кадры.

14. Рыночные мероприятия, на которых экспоненты выставляют на

основе выставочных образцов производимые товары и услуги – это:

- а) выставки;
- б) ярмарки;
- в) выставки и ярмарки.

15. Общую выставку первой категории разрешается проводить в одной и той же стране раз в:

- а) 10 лет;
- б) 20 лет;
- в) 15 лет.

16. Приглашение принять участие в общей выставке второй категории страны- участницы получают:

- а) за 1 год до начала выставки;
- б) за 2 года;
- в) за 3 года.

17. Когда была разработана Брюссельская таможенная конвенция?

- а) 8 июня 1961 года;
- б) 25 января 1846 года;
- в) 15 сентября 1989 года.

18. Юнеско - это:

- а) аббревиатура международной выставки туризма в Берлине;
- б) комиссия ООН по вопросам культуры, здравоохранения и просвещения;
- в) название союза молодых журналистов.

19. Какой из ниже приведенных документов выработал типовые общие правила всемирных выставок?

- а) Таможенная конвенция «О карнетах АТА»;
- б) Брюссельская таможенная конвенция;
- в) Парижская конвенция.

20. Какие принципиальные вопросы рассмотрены в Парижской конвенции?

- а) права и обязанности страны-организации и стран-участниц выставки;
- б) классификации, периодичность и продолжительность выставок;
- в) оба варианта верны.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

**Пример ситуационного задания**

1. Определите категорию гостиницы. Гостиница имеет 100% одно - двухместных номеров, предоставляет услуги швейцара, круглосуточную подноску багажа, ежедневную смену постельного белья и полотенец, подготовку номера ко сну гостя. Ответ \_\_\_\_\_  
Обоснуйте свой ответ.

2. Определите категорию гостиницы. Персонал гостиницы владеет одним иностранным языком, работники службы ресепшен могут общаться на 2 - 3-х языках, имеется плавательный бассейн и сауна, бизнес-центр. Служба рум-сервиса предоставляет услуги с 7.00 до 24.00 ч.-4 звезды.

Ответ \_\_\_\_\_ Обоснуйте свой ответ.

### Пример практико-ориентированного задания

Установите соответствие между наименованием мировой системы классификации гостиниц:

Наименования	Типы
А) Эта классификация гостиниц пришла из Европы и знакома большинству граждан. Все отели делятся по категориям, каждому из которых присваивается уровень. Чем больше их у гостиницы, тем выше уровень комфорта и количество дополнительных услуг, которые она может предложить клиенту.	1)Звезды
Б) Такую классификацию можно встретить в Италии и Испании. 1 категория – самая высокая (4,5 звезд), 2 категория – средняя (3 звезды), 3 категория – нижняя (2 звезды).	2)Короны
В) Преимущественно такая система распространена в 3) Буквы Великобритании.	3)Буквы
Г) Данная классификация гостиниц и средств размещения присуща странам Адриатики, в частности, Греции.	4)Категории
	5)Цифры

Запишите в таблицу выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

### Пример деловой игры

Студентам ( по командам) задается ситуация, связанная современными тенденциями разработки требований соответствия Экологическим стандартам, с которыми необходимо предварительно ознакомиться:  
- «Листок жизни», «Зеленый ключ», Green Hotel, LEED (для зданий) «Голубой флаг» (для пляжей), «ГОСТ Р 55698-2013 Туристские услуги. Услуги пляжей» и др.

Требование к выполнению:

Отчет должен содержать: Описание характеристики гостиницы (местонахождение, вместимость, тип гостиницы и пр.) В результате обсуждения необходимо сформулировать в командах основные составляющие технического задания к ГК, планирующей получить добровольный сертификат соответствия эко-стандартам. Выбираются команды представившие более интересные результаты.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания																								
<p><b>ПКН-4</b> Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p> <p><b>Для всех ОП и профилей</b></p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p>	<p><b>Знать:</b> особенности, виды и специфику продвижения гостиничного продукта с учетом соответствующих требований потребителей</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности в соответствии с требованиями потребителя</p>	<p>Задание 1: <i>Обосновать выбор управленческих решений с учетом факторов риска в условиях неопределенности.</i></p> <table border="1" data-bbox="957 985 1452 1769"> <thead> <tr> <th>Этап</th> <th>Сроки</th> <th>Мероприятия</th> <th>Цели и задачи</th> <th>Целевые аудитории</th> <th>Бюджет</th> <th>Исполнитель/ответственный</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.Подготовка 2.Проведение 3. Итоги и после выставочная работа</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 2. В таблице приведены назначения выставок для гостиничного бизнеса. Определите соответствующие назначения выставок и ярмарок, пометив их в графе Выставка.</p> <table border="1" data-bbox="957 1904 1452 2172"> <thead> <tr> <th>Назначение</th> <th>Выставка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реклама</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обмен коммерческой информацией с</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Этап	Сроки	Мероприятия	Цели и задачи	Целевые аудитории	Бюджет	Исполнитель/ответственный	1.Подготовка 2.Проведение 3. Итоги и после выставочная работа							Назначение	Выставка	Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг		Реклама		Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах		Обмен коммерческой информацией с	
Этап	Сроки	Мероприятия	Цели и задачи	Целевые аудитории	Бюджет	Исполнитель/ответственный																					
1.Подготовка 2.Проведение 3. Итоги и после выставочная работа																											
Назначение	Выставка																										
Оказание арендаторам выставочно-информационных услуг																											
Реклама																											
Информирование потенциальных потребителей о новых гостиницах и услугах																											
Обмен коммерческой информацией с																											



			<table border="1"> <tr> <td>другими регионами</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Освещение достижений в области науки, техники и технологии в сфере гостиничного бизнеса</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Изучение конъюнктуры рынка</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Формирование спроса на новые услуги</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Выявление спроса на конкретные гостиничные услуги</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сегментирование рынка (изучение</td> <td></td> </tr> </table>	другими регионами		Освещение достижений в области науки, техники и технологии в сфере гостиничного бизнеса		Изучение конъюнктуры рынка		Формирование спроса на новые услуги		Выявление спроса на конкретные гостиничные услуги		Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		Сегментирование рынка (изучение	
другими регионами																			
Освещение достижений в области науки, техники и технологии в сфере гостиничного бизнеса																			
Изучение конъюнктуры рынка																			
Формирование спроса на новые услуги																			
Выявление спроса на конкретные гостиничные услуги																			
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера																			
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)																			
Сегментирование рынка (изучение																			
<p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p>	<p><b>Знать:</b> основы современных инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей (гостей) в сфере гостиничного бизнеса</p> <p><b>Уметь:</b> использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя</p>	<p>Задание 1. Посещаемость кафе в обычные дни составляет 500 человек в неделю. Спрос составляет 500 заказов в неделю при цене 300 руб. за шт. На основе увеличения количества участников мероприятий за счет приезда гостей планируется увеличить спрос до 600 посещений в неделю. Стоимость одного заказа – 500 руб. Рассчитайте эффект стимулирования.</p> <p>Задание 2. Рассчитайте суммарный эффект от проведения мероприятий для отрасли.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатель</th> <th>Значение показателя</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Объем продаж до проведения мероприятия</td> <td>150,0 тыс. рублей</td> </tr> <tr> <td>Объем продаж в ходе проведения мероприятия</td> <td>500,0 тыс. рублей</td> </tr> <tr> <td>Объем продаж от проведения мероприятия</td> <td>350,0 тыс. рублей</td> </tr> <tr> <td>Дополнительные производственно-коммерческие и коммуникационные затраты (на зарплату дополнительно привлекаемых сотрудников, дополнительные расходы на производство, рекламу, на упаковку и т.д.)</td> <td>30,0 тыс. рублей</td> </tr> <tr> <td>Объем прибыли до проведения мероприятия за тот же период</td> <td>30,0 тыс. рублей</td> </tr> <tr> <td>Объем прибыли в ходе проведения мероприятий (за одинаковый период времени) с учетом затрат</td> <td>(за</td> </tr> <tr> <td>Экономический эффект от проведения мероприятий с учетом увеличения затрат</td> <td>40,0 тыс. рублей</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Значение показателя	Объем продаж до проведения мероприятия	150,0 тыс. рублей	Объем продаж в ходе проведения мероприятия	500,0 тыс. рублей	Объем продаж от проведения мероприятия	350,0 тыс. рублей	Дополнительные производственно-коммерческие и коммуникационные затраты (на зарплату дополнительно привлекаемых сотрудников, дополнительные расходы на производство, рекламу, на упаковку и т.д.)	30,0 тыс. рублей	Объем прибыли до проведения мероприятия за тот же период	30,0 тыс. рублей	Объем прибыли в ходе проведения мероприятий (за одинаковый период времени) с учетом затрат	(за	Экономический эффект от проведения мероприятий с учетом увеличения затрат	40,0 тыс. рублей
Показатель	Значение показателя																		
Объем продаж до проведения мероприятия	150,0 тыс. рублей																		
Объем продаж в ходе проведения мероприятия	500,0 тыс. рублей																		
Объем продаж от проведения мероприятия	350,0 тыс. рублей																		
Дополнительные производственно-коммерческие и коммуникационные затраты (на зарплату дополнительно привлекаемых сотрудников, дополнительные расходы на производство, рекламу, на упаковку и т.д.)	30,0 тыс. рублей																		
Объем прибыли до проведения мероприятия за тот же период	30,0 тыс. рублей																		
Объем прибыли в ходе проведения мероприятий (за одинаковый период времени) с учетом затрат	(за																		
Экономический эффект от проведения мероприятий с учетом увеличения затрат	40,0 тыс. рублей																		

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p><b>Знать:</b> систему маркетинговых коммуникаций для построения взаимодействий бизнеса и потребителя</p> <p><b>Уметь:</b> - применять нормативно-технологическую документацию, регламентирующую туристскую деятельность.</p>	<p>Задание 1. Заполнить форму: Ориентировочная форма сценария выставки.</p> <table border="1" data-bbox="954 219 1465 1352"> <thead> <tr> <th data-bbox="954 219 1091 510">Блок акций</th> <th data-bbox="1091 219 1203 510">Акция</th> <th data-bbox="1203 219 1299 510">Дата, час проведения</th> <th data-bbox="1299 219 1362 510"></th> <th data-bbox="1362 219 1426 510">Отвечать</th> <th data-bbox="1426 219 1465 510">Партнеры/Сополнители</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="954 510 1091 786">1. Рекламостенд</td> <td data-bbox="1091 510 1203 786">Здесь перечисляются конкретные мероприятия каждого блока</td> <td data-bbox="1203 510 1299 786"></td> <td data-bbox="1299 510 1362 786"></td> <td data-bbox="1362 510 1426 786"></td> <td data-bbox="1426 510 1465 786"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="954 786 1091 831">2. PR-акции</td> <td data-bbox="1091 786 1203 831"></td> <td data-bbox="1203 786 1299 831"></td> <td data-bbox="1299 786 1362 831"></td> <td data-bbox="1362 786 1426 831"></td> <td data-bbox="1426 786 1465 831"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="954 831 1091 1128">3. Акции по стимулированию ответной реакции (покупка, контракт, обращение в компанию)</td> <td data-bbox="1091 831 1203 1128"></td> <td data-bbox="1203 831 1299 1128"></td> <td data-bbox="1299 831 1362 1128"></td> <td data-bbox="1362 831 1426 1128"></td> <td data-bbox="1426 831 1465 1128"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="954 1128 1091 1173">4. Работа со СМ</td> <td data-bbox="1091 1128 1203 1173"></td> <td data-bbox="1203 1128 1299 1173"></td> <td data-bbox="1299 1128 1362 1173"></td> <td data-bbox="1362 1128 1426 1173"></td> <td data-bbox="1426 1128 1465 1173"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="954 1173 1091 1240">5. Исследования</td> <td data-bbox="1091 1173 1203 1240"></td> <td data-bbox="1203 1173 1299 1240"></td> <td data-bbox="1299 1173 1362 1240"></td> <td data-bbox="1362 1173 1426 1240"></td> <td data-bbox="1426 1173 1465 1240"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="954 1240 1091 1352">6. Создание базы данных</td> <td data-bbox="1091 1240 1203 1352"></td> <td data-bbox="1203 1240 1299 1352"></td> <td data-bbox="1299 1240 1362 1352"></td> <td data-bbox="1362 1240 1426 1352"></td> <td data-bbox="1426 1240 1465 1352"></td> </tr> </tbody> </table>	Блок акций	Акция	Дата, час проведения		Отвечать	Партнеры/Сополнители	1. Рекламостенд	Здесь перечисляются конкретные мероприятия каждого блока					2. PR-акции						3. Акции по стимулированию ответной реакции (покупка, контракт, обращение в компанию)						4. Работа со СМ						5. Исследования						6. Создание базы данных					
Блок акций	Акция	Дата, час проведения		Отвечать	Партнеры/Сополнители																																								
1. Рекламостенд	Здесь перечисляются конкретные мероприятия каждого блока																																												
2. PR-акции																																													
3. Акции по стимулированию ответной реакции (покупка, контракт, обращение в компанию)																																													
4. Работа со СМ																																													
5. Исследования																																													
6. Создание базы данных																																													
<p><u>ПКП-4</u> Способность к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникационных технологий</p>	<p>1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p>	<p><b>Знать:</b> - применение современных технологий для формирования и предоставления продукта, соответствующего требованиям потребителей;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, проводить маркетинговые исследования рынка</p>	<p><b>Задание 1.:</b> Посещаемость кафе в конгресс центре в обычные дни составляет 500 человек в неделю. Спрос составляет 500 заказов в неделю при цене 300 руб. за шт. На основе увеличения количества участников мероприятий за счет приезда гостей планируется увеличить спрос до 600 посещений в неделю. Стоимость одного заказа – 500 руб. Рассчитать экономический эффект Mitt 2019 на основе следующих экономических показателей: увеличение количества потребителей и объемов продаж сверх прогнозного (объем продаж в стоимостном и натуральном выражении, прибыль – в стоимостном выражении); объем продаж, прибыли, доли рынка сверх прогнозного (объем продаж в стоимостном и натуральном выражении, прибыль – в стоимостном выражении); увеличение количества первичных потребителей, объема их потребления сверх прогнозного (объем продаж в стоимостном и натуральном выражении, прибыль – в стоимостном выражении); уменьшение времени хранения товара на складе (количество ед. товара, продаваемого за ед. времени, увеличение прибыли за ед. времени).</p> <p><b>Задание 2.</b> Посещаемость кафе в конгресс центре в обычные дни составляет 500 человек в неделю. Спрос составляет 500 заказов в неделю при цене 300 руб. за шт. На основе увеличения количества участников мероприятий за счет приезда гостей планируется увеличить спрос до 600 посещений в неделю. Стоимость одного заказа – 500 руб. Проведите оценку коммуникационного эффекта мероприятия на основе следующих показателей: прирост уровня известности бренда, организации,</p>																																										

<p>Для «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный гостиничный бизнес»</p>	<p>2. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления.</p>	<p><b>Знать:</b> Знать теоретические основы организации эффективных коммуникаций в гостиничной деятельности, специфику современного обслуживания потребителей в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные технологии в работе с потребителем;</p>	<p>объекта (процент клиентов, узнавших или знающих бренд, организацию, объект), прирост количества посетителей и посещений (количество посетителей – в чел., количество посещений – в шт.), увеличение объемов услуг на одного клиента (количество клиентов – в чел., объемов услуг на одного клиента, в руб.).</p> <p>Задание 1: Технология подготовки и проведения конгрессного мероприятия (конференции). Цель работы: формирование навыков коммуникации с целевой аудиторией мероприятия, навыков разработки первичной документации конференции, определения алгоритма действий, оценки мероприятия. При подготовке данного задания необходимо разработать алгоритм технологии организации конференции. Алгоритм организации конференции должен быть представлен в виде блок-схемы, где фиксируется и графически отображается последовательность действий. Студентам предлагаются следующие графические символы для представления последовательности действий (данное задание выполняется на компьютере):</p>  <p>- «Начало/конец» - обозначение начала или конца процесса. Символ отображает вход из внешней среды или выход во внешнюю среду; - «Номер и наименование операции» - операция процесса. Символ отображает совокупность взаимосвязанных видов деятельности, преобразующую входы и выходы в рамках операции процесса с указанием ответственного, исполнителя и ресурсов; - «Документ» - символ отображает данные, представленные на носителе в определенной форме; - «Стрелка» - отображает переход от одной операции к другой (направление процесса); - «Выбор» - принятие решения. Символ отображает решение с возможным альтернативным развитием событий (например, да/нет); - «Объект» - материальный объект – исходные данные или результат деятельности.</p> <p>При составлении блок-схемы студенты при необходимости могут использовать другие символы, при условии расшифровки их значения.</p> <p>Задание 2. Разработать один из разделов научной концепции экспозиции; Разработать один из разделов расширенной тематической структуры экспозиции; Разработать один из разделов тематико-экспозиционного плана экспозиции.</p>														
	<p>3. Применяет цифровые возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.</p>	<p><b>Знать:</b> - нахождение и использование различных цифровых источников информации для осуществления проектной деятельности и формирования туристского продукта в соответствии с</p>	<p>Задание 1. Заполните форму по графику выполнения отдельных видов работ. Задание позволяет разработать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p> <table border="1" data-bbox="954 1800 1469 2175"> <thead> <tr> <th colspan="5">Название мероприятия или материала («Разработка и изготовление комплекта VIP-сувениров»)</th> </tr> <tr> <th>Выполняемое действие</th> <th>Сроки</th> <th>Исполнители</th> <th>Соисполнитель/партнер (если есть)</th> <th>Необходимое вспомогательное оборудование и материалы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Действия описываются</td> <td>Сроки указываются</td> <td></td> <td>указать контактную информацию</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Название мероприятия или материала («Разработка и изготовление комплекта VIP-сувениров»)					Выполняемое действие	Сроки	Исполнители	Соисполнитель/партнер (если есть)	Необходимое вспомогательное оборудование и материалы	Действия описываются	Сроки указываются		указать контактную информацию
Название мероприятия или материала («Разработка и изготовление комплекта VIP-сувениров»)																	
Выполняемое действие	Сроки	Исполнители	Соисполнитель/партнер (если есть)	Необходимое вспомогательное оборудование и материалы													
Действия описываются	Сроки указываются		указать контактную информацию														

		<p>требованиями потребителей.</p> <p><b>Уметь:</b> применять цифровые возможности в деятельности.</p>	<table border="1" data-bbox="954 145 1474 342"> <tr> <td>позапно подр обно</td> <td>тся точ но и кон кре тно :</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>Задание 2.</b> Анализ субъектов выставочной деятельности.</p> <p><b>Цель работы:</b> формирование навыков оценки и анализа субъектов выставочной деятельности.</p> <p>При выполнении данного задания следует учитывать, что в подготовке и проведении выставок принимают участие следующие стороны (субъекты выставочной деятельности):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организации-организаторы выставки;</li> <li>- организации, обеспечивающие конгрессно-выставочную деятельность (строительные, информационные, рекламные работы и пр.);</li> <li>- организации, предоставляющие выставочную площадь;</li> <li>- экспоненты;</li> <li>- потребители выставочного продукта (государственные, общественные, коммерческие организации, специалисты и посетители выставок).</li> </ul> <p>Следует изучить и оценить деятельность организаций-организаторов выставок в Санкт-Петербурге.</p>	позапно подр обно	тся точ но и кон кре тно :			
позапно подр обно	тся точ но и кон кре тно :							
<p><b>ПКП-3</b> Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов Для «Туристский и гостиничный бизнес», профиль «Международный и национальный туризм»</p>	<p>3. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p><b>Знать:</b> стандарты ISO, ЕС, РФ в сфере туризма и гостеприимства; методы систем управления качеством на предприятиях сферы туризма и гостеприимства</p> <p><b>Уметь:</b> -производить оценку качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии со стандартами деятельности туристских предприятий, гостиниц и иных средств размещения, с учетом мнения потребителей</p> <p>-</p>	<p><b>Задание:</b> Общественное объединение заинтересованных предприятий, организаций и органов власти (в том числе, национальных органов по стандартизации), которое создано на добровольной основе для разработки государственных, региональных и международных стандартов – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. инженерное общество</li> <li>2. орган по стандартизации</li> <li>3. технический комитет по стандартизации</li> <li>4. служба стандартизации</li> </ol> <p><b>Задание:</b> Каков порядок принятия технических регламентов?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как федеральный закон, в порядке, установленном для принятия федерального закона.</li> <li>2. В порядке заключения международного договора, подлежащего ратификации.</li> <li>3. Как постановление Федеральной службы по техническому регулированию и метрологии.</li> <li>4. Как указ президента РФ (в порядке исключения).</li> <li>5. Как постановление</li> </ol>					

			Правительства РФ (в порядке исключения).
4. обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.	<p><b>Знать:</b> основные положения и область применения основных концепций современного стратегического анализа;</p> <p><b>Уметь:</b> применять основные методы оценки предпринимательских рисков в условиях неопределенности.</p>	<p><b>Задание:</b> Законодательные основы сертификации в Российской Федерации определены Федеральным законом...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «О техническом регулировании»</li> <li>2. «О защите прав потребителя»</li> <li>3. «О стандартизации»</li> <li>4. «Об обеспечении единства измерений»</li> </ol> <p><b>Задание:</b> Нормативный документ, который разработан на основе консенсуса, принят признанным соответствующим органом и устанавливает для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы или характеристики, касающиеся различных видов деятельности или их результатов, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. постановление правительства</li> <li>2. технические условия</li> <li>3. стандарт</li> <li>4. технический регламент</li> </ol>	
3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	<p><b>Знать:</b> принципы и способы организации сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней экономической среды организации индустрии гостеприимства; - основные положения систем стандартов качества в индустрии</p>	<p><b>Задание:</b> На основании цикла обслуживания гостя описать основные бизнес-процессы для конкретной гостиницы/предприятия общественного питания Гостиничное предприятие/ предприятие общественного питания выбирается самостоятельно. Оформить результаты анализа в табличной форме.</p> <p><b>Задание:</b> Выберите службу в индустрии гостеприимства, опишите характеристику выбранной</p>	

		<p>гостеприимства, виды стандартов.  <b>Уметь:</b> использовать нормативные правовые документы по управлению <b>качеством</b>; - использовать методы обеспечения заданного <b>качества</b> и надежности сложных <b>систем</b> различных ... - методами изучения, планирования, управления и аудита <b>систем качества</b> в индустрии гостеприимства..</p>	<p>службы; описание ее функций; описание информационной и методической базы; методов, применяемых для разработки стандартов; стандарт работы службы с выделением стандартных операционных процедур и стандарт контроля качества услуг. Оформить результаты анализа в виде реферата и презентации.</p>
--	--	--	---

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. История выставочной деятельности в России.
2. Современная концепция развития конгрессно-выставочной деятельности в Российской Федерации.
3. Общая характеристика выставочной деятельности.
4. Основные определения выставочной деятельности.
5. Форма и содержание конгрессно-выставочных мероприятий.
6. Классификация выставок и ярмарок по различным основаниям.
7. Роль Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в координации выставочной деятельности.
8. Критерии успеха выставки и планирование методов их достижения.
9. Особенности организации выставок различного уровня.
10. Выставки произведений искусств из коллекций музеев, не предназначенных для продажи.
11. Тематические узкоспециализированные выставки.
12. Общеотраслевые выставки.
13. Выставки, организуемые в учреждении культуры.
14. Значение выставок в деятельности учреждения культуры.
15. Специфика подготовки и работы на зарубежных выставках.
16. Классификация международных выставок.
17. Основные выставочные организации мира, СНГ, России.
18. Сущность и особенности выставочного планирования.
19. Организационная структура управления выставкой.
20. Этапы планирования организационного процесса.

21. Организационные основы управления выставкой.
22. Организационный процесс выставки.
23. Организация рекламы выставки.
24. Авторские права выставочных экспонатов.
25. Структура бюджета, сметы расходов выставки.
26. Подбор и обучение персонала выставки.
27. Требования Трудового кодекса РФ по подбору и обучению персонала.
28. Классификация выставочного оборудования. Конструктивные особенности выставочного оборудования. Мобильные и выставочные стенды.
29. Проектирование и способы изготовления экспонатов и выставочного оборудования.
30. Порядок установки и размещения выставочного оборудования.
31. Меры безопасности при работе с выставочным оборудованием.
32. Организация экспозиции выставки.
33. Содержательное и художественное оформление экспозиции.
34. Этапы работы над созданием экспозиции.
35. Стенд как место торговли.
36. Административная работа на выставке.
37. Специфика работы дизайнера, архитектора, художника-декоратора на выставке.
38. Художественные средства оформления выставки.
39. Система электроснабжения выставки.
40. Обеспечение связи на выставке.
41. Оценка результатов работы выставки.
42. Освещение итогов выставки в средствах массовой информации.

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

### **Нормативные правовые акты:**

1. «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10.07.2014 г. // [Электронный ресурс].- Режим доступа: Консультант Плюс. // Электронный ресурс. Консультант Плюс.
2. «План мероприятий по реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Распоряжение Правительства Российской Федерации от 10.07.2014 г. // [Электронный ресурс].- Режим доступа: Консультант Плюс. // Электронный ресурс. Консультант Плюс.

3. ГОСТ Р – 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная» // [Электронный ресурс].- Режим доступа: Консультант Плюс. // Электронный ресурс. Консультант Плюс.

4. ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (ред. от 29.10.2019 г.) // [Электронный ресурс].- Режим доступа: Консультант Плюс. // Электронный ресурс. Консультант Плюс.

5. «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) (ред. от 08.05.2010.- [Электронный ресурс].- Режим доступа: Консультант Плюс.

6. «О вывозе и ввозе культурных ценностей». Закон РФ от 15.04.1993 № 4804-1 (ред. от 23.07.2013 г.).- [Электронный ресурс].- Режим доступа: Консультант Плюс // Электронный ресурс. Консультант Плюс.

7. «Положение о присоединении Российской Федерации к Таможенной конвенции о карнете АТА для временного ввоза товаров» от 6 декабря 1961 г. и «Конвенции о временном ввозе» от 26 июня 1990 г. Распоряжения ГТК России от 7 апреля 1999 г.

№ 01-14/440 «О таможенном оформлении товаров с применением карнета АТА» и 9 февраля 2000 г. № 01-99/152 «О мерах таможенного оформления товаров с применением карнета АТА».- [Электронный ресурс].-Режим доступа: Консультант Плюс.

8. «Об утверждении положения о таможенном контроле и таможенном оформлении товаров, предназначенных для проведения выставочных мероприятий».- Приказ ГТК России от 29 декабря 2001 г. № 1276 // Экспомир.- 2002.- №1. Сб.: Выставки в России и за рубежом 2002/2003.

### **Основная литература:**

9. Фомичев В.И. Выставочное дело : Учебное пособие / Фомичев В. И.— 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 .— 134 .— (Университеты России) .— Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> .— Internet access .— ISBN 978-5-534-08095-7 : 269.00 .— <Внешний ресурс>.



10. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности : Учебное пособие / Комарова Л. К. ; отв. ред. Нехорошков В. П.— 2-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 .— 194 .— (Университеты России) .— Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> .— Internet access .— ISBN 978-5-534- 06841-2 : 409.00 .— <Внешний ресурс>.

11. Фомичев В.И. Выставочное дело : Учебное пособие / Фомичев В. И.— 2-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 .— 134 .— (Профессиональное образование) .— Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.— Internet access .— ISBN 978-5-534-08096-4 : 269.00 .— <Внешний ресурс>.

### **Дополнительная литература**

12. Варакута С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакута.— М. : Инфра-М, 2014 .— 207с.; 13,0 п.л. + Тираж 300 экз. — (Высшее образование: Бакалавриат) .— ISBN 978-5-16-101780-7(online).

13. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : Учебник и практикум / Коленько С. Г.— Электрон. дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 .— 370 .— (Бакалавр. Академический курс) .— Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> .— Internet access .— ISBN 978-5-534-01521-8 : 879.00

— <Внешний ресурс>.

14. Лысикова, О.В. Музеи мира : Учеб.пособие к интегрированному курсу "Музеи мира".— М. : Флинта:Наука, 2002 .— 128с. : ил. — ISBN 5-89349-184-X.

15. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : Учебное пособие.— М. : Академия, 2010 .— 240с.; 15,0 п.л. — (Высшее профессиональное образование) .— Э.К. — ISBN 978-5-7695-6463-6 : 384-23.

16. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : Учебное пособие / А.М. Пономарева.— М.; Ростов н/Д : МарТ, 2004 .— 240с. — (Реклама и журналистика) .— Авт. на обл. не указ. — ISBN 5-241- 00361-4 : 66-99.

17. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : Учебное пособие / Г.А.

Васильев, В.А. Поляков ; ВЗФЭИ.— М. : ЮНИТИ, 2004 .— 414с. —

(Профессиональный учебник, Маркетинг) .— ISBN 5-238-00625-X : 130-02.

18. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы : Учебное пособие.— 2-е изд. .— СПб. : Питер, 2008 .— 384с. : ил. ; В пер. — (Мастера психологии) .— Э.К. — ISBN 978-5-469-01094-4 : 191-29.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале и сайте Департамента менеджмента.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей Департамента менеджмента.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом

Финансового Университета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финансового Университета»), использовать методические рекомендации департамента.

### **Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.**

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис-диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

### **Методические рекомендации для практико-ориентированных заданий, ситуационных заданий, деловых игр.**

Применение в практической деятельности методов имитационного моделирования было вызвано в связи с изменившимися условиями в деятельности предприятий. В деловых играх, в практико-ориентированных заданиях и ситуациях, в которых обрабатываются приемы творческого мышления в коллективе, активизируется процесс получения профессиональных знаний, усиливается самостоятельность игроков.

Рассмотрев значение деловых игр в учебном процессе можно отметить следующие преимущества:

- деловая игра дает возможность протекания процесса в сжатые сроки;
- деловая игра является специфической формой обучения, дополняющая и активизирующая известные методы обучения - лекции, практические занятия и т.д.;
- деловая игра способствует повышению профессиональной подготовки;
- деловая игра концентрирует практический опыт принятия решений;
- деловая игра порождает интеллектуальную конкуренцию, что приводит к углублению процесса усвоения знаний;
- деловая игра развивает способность вести дискуссию;
- деловая игра выявляет характерные признаки поведения студентов (пассивность, многословность, недисциплинированность).

Таким образом, деловая игра как специальный вид деятельности, направленный на усвоение и применение конкретных знаний умений и навыков, является средством обучения, основной смысл и назначение которого - научить действовать.

Игра должна представлять собой самостоятельную деятельность обучающегося в рамках конкретных правил и условий, направленную на поиск, обработку и усвоение учебной информации для принятия решений в проблемной ситуации. Обеспечивая динамичность и продуктивность мышления, оперативность памяти в процессе умственной

познавательной деятельности, учебная игра становится как средством интеллектуального развития, так и средством педагогической эвристики.

Педагогические особенности и обучающие возможности игры, а также оптимистическое отношение к ней учащихся позволяют включить данный вид деятельности в учебный процесс в вузе и сделать его средством педагогической коммуникации. Причем несомненное преимущество игры перед другими средствами обучения обнаруживается в том, что она способна обеспечить на занятии все формы работы (индивидуальную, парную, групповую и коллективную), что позволяет каждому обучаемому максимально эффективно использовать учебное время и ощутить работу языка как средства живого общения.

Деловая игра, представляющая собой групповое упражнение по выработке решения, имитирующее реальность, является одним из эффективных способов решения проблемных ситуаций в учебном процессе. Деловая игра как форма проблемного обучения представляет собой надежное средство пробуждения интереса к профессиональной деятельности и условие для продолжения студентами процесса познания самостоятельно, вне стен учебного заведения. Игра есть также своеобразная практика, и нарабатываемый в ней опыт достаточно близок к профессиональной работе.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.**

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint),  
Антивирус Kaspersky

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

«Консультант Плюс», «Гарант»

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

не предусмотрено

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

«Интернет»; обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

