Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия

для специальности
38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность
(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника
Специалист конгрессно-выставочной деятельности
Форма обучения
Очная

Пермь 2026

Методические рекомендации по выполнению практических работ междисциплинарного курса МДК 02.02 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОНГРЕССНОГО МЕРОПРИЯТИЯ составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность (утвержден приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30 июня 2025 г. N 503).

Данные методические рекомендации помогут организовать самостоятельную деятельность студентов на основе деятельного и компетентного подходов к обучению, что соответствует ФГОС СПО по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Автор – составитель: Семенова А.В., старший преподаватель.

Методические рекомендации по выполнению практических работ междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

Методические рекомендации по выполнению практических работ предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК.02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия. Методические рекомендации по выполнению практических работ представляет собой комплект материалов для проведения практических занятий (в форме практической подготовке) и осуществления контроля за выполнением работ.

Методические рекомендации по выполнению практических работ позволяет оценивать:

умений, знаний и навыков.

Код ОК, ПК	**Уметь**	**Знать**
ОК 03 ОК 04 ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.	- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, - применять современную научную профессиональную терминологию, - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования, - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи, - определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, - выявлять источники финансирования, - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности, - определять источники достоверной правовой информации, - составлять различные правовые документы, - находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать, - оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта - организовывать работу коллектива и команды - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	- поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях, - подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые материалы конгрессных мероприятиях, - подготовка текстов и иллюстративных материалов пресс-релизов, пост-релизов, новостей для размещения в средствах массовой информации и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», - формирование комплекта информационных материалов по эффективному участию в конгрессных мероприятиях для предоставления участникам конгрессных мероприятий по запросу и для размещения на сайте конгресса или конгрессной организации для быстрого доступа участников, - информирование руководства о соглашениях с участниками конгрессного мероприятия, об их участии в общих маркетинговых мероприятиях и о ходе реализации проекта конгрессного мероприятия для своевременного включения в маркетинговые материалы конгрессного мероприятия - подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным организаторам или инициаторам и участникам конгрессных

	- пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации, - определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий, - применять методы и способы эффективной деловой коммуникации (в том числе с использованием современных средств связи) с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, - определять актуальные темы и разрабатывать информационные материалы о конгрессных мероприятиях - пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации, - определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий, - планировать и применять тактику проведения переговоров с потенциальными участниками конгрессных мероприятий с целью привлечения их участия в деловой и дополнительной программах мероприятия, - применять методы и способы деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, в том числе с использованием современных средств связи (видеоконференции, вебинары) - продвигать деловые мероприятия разных типов и продавать билеты - составлять программу мероприятия и повестку дня - собирать обратную связь после мероприятия - зарабатывать на конференции или другом деловом мероприятии	мероприятий, - ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных организаций, партнерских организаций, спонсоров, - поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы, - подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию, - прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных мероприятия, - консультирование потенциальных участников о конгрессных мероприятиях, мероприятиях деловой и дополнительной программы конгресса в соответствии с их интересами и запросами, проведение переговоров, - оформление документов на оплату участником конгрессных мероприятий заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания услуг в соответствии с заявочной документацией - организация удобства гостей деловой программы - расчёт бюджета деловой программы с учетом особенностей делового мероприятия - продвижение деловых мероприятия разных типов и продажа билетов - проведение оценки и сбор обратной связи деловой программы

Рекомендации содержат набор заданий, которые соответствуют темам.

Выполненные все виды предлагаемых заданий в соответствии с методическими рекомендациями и грамотно оформленные являются итоговым самоотчетом студента и служат основанием для допуска к сдаче итоговой аттестации.

Порядок оформления видов и форм отчетности по работе обучающихся

1. Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – первая и наиболее частая для студентов с первых курсов обучения форма работы, которая наилучшим образом, обогащает знания и развивает аналитические способности, т.е. способствует формированию профессиональных компетенций, а в воспитательном плане – формирует ответственность и сочетание личного интереса с общественной необходимостью, то есть качества необходимые для будущего специалиста.

Структура работы

Структура работы, соотношение объема работ по главам в каждом конкретном случае определяются в зависимости от темы, объекта, предмета и целевой направленности исследования.

Типовая структура включает следующие разделы:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение.
4. Главы основной части.
5. Заключение.
6. Список используемой литературы и информационных источников.
7. Приложения.

Титульный лист - первая страница работы (на данной странице номер не ставится).

Оглавление - помещается после титульного листа, в нем приводятся пункты работы с указанием страниц (на данной странице номер не ставится).

Введение - кратко обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указывается избранный метод исследования. Дается характеристика работы – относится ли она к теоретическим исследованиям или к прикладным, сообщается, в чем заключается значимость и прикладная ценность полученных результатов, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

Основная часть - подробно приводится методика и техника исследования, даются сведения об объеме исследования, излагаются и обсуждаются полученные результаты. Содержание основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать.

Заключение - содержит основные выводы, к которым автор пришел, в процессе анализа материала (при этом должна быть подчеркнута самостоятельность, новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов).

Список используемой литературы и информационных источников - приводится в конце работы, в алфавитном порядке сначала указываются источники используемой литературы, затем интернет-источники. Допускается использовать в списке литературы источники не позднее 5-летней давности.

Приложение - помещают вспомогательные или дополнительные материалы. В случае необходимости можно привести дополнительные таблицы, рисунки, графики и т.д., если они помогут лучшему пониманию полученных результатов.

Требования к оформлению работы

Объем работы должен быть 20-30 страниц.

Текст набирается в текстовом редакторе MS Word: шрифт TimesNewRoman, размер – 14 пт, цвет шрифта черный, междустрочный интервал – полуторный (или 1,15), отступ

первой строки (абзацный отступ) – 1,25 см, выравнивание текста – по ширине, расстановка переносов по тексту – автоматическая, в режиме качественной печати. Оглавление должно быть сформировано автоматически. Текст распечатывается на принтере.

Заголовки разделов печатаются строчными буквами с абзацного отступа.

Заголовки подразделов печатаются строчными буквами (кроме первой прописной), располагаются с абзацного отступа. Заголовки пунктов печатаются строчными буквами (кроме первой прописной), с использованием шрифтового выделения (полужирный шрифт), начиная с абзаца. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. Заголовки подпунктов печатают строчными буквами (кроме первой прописной), начиная с абзаца в подбор к тексту.

В конце заголовков структурных частей, наименований разделов и подразделов точка не ставится. Расстояние между заголовком структурной части (за исключением заголовка пункта) и подразделом должно быть равно 2 интервалам.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста. Номер раздела указывается перед его названием, после номера раздела точка не ставится, перед заголовком оставляют пробел. Наименования разделов печатаются строчными буквами с абзацного отступа, выделяются полужирным шрифтом размером 16 пт, точка в конце наименования раздела не ставится. Разделы работы оформляются, начиная с новой страницы.

Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют последовательно в пределах раздела реферата или сквозной нумерацией. Номер иллюстрации может состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: «Рисунок 1.2» (второй рисунок первого раздела). Номер иллюстрации, ее название и поясняющие подписи помещают последовательно под иллюстрацией. Если в работе приведена одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рисунок» не пишут. Иллюстрации должны иметь наименование, которое дается после номера рисунка. Точка после номера рисунка и наименования иллюстрации не ставится.

Каждая таблица должна иметь название, которое следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Расстояние от текста до таблицы и от таблицы до последующего текста равно одной строке. Между наименованием таблицы и самой таблицей не должно быть пустых строк.

Пример.

Таблица (номер) – Название таблицы

Приложения оформляют как продолжение реферата на последующих страницах, располагая их в порядке появления ссылок в тексте.

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы) с указанием наверху справа страницы слова «Приложение», напечатанного строчными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок, расположенный в следующей строке по центру. Если в реферате более одного приложения, их нумеруют последовательно цифрами, например, Приложение 1, Приложение 2 и т.д.

Критерии оценки реферата

К *общим критериям* можно отнести:

соответствие реферата теме.

глубина и полнота раскрытия темы.

адекватность передачи первоисточника.

логичность, связность.

доказательность.

структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение).

оформление (наличие оглавления, списка литературы, культура цитирования, сноски и т.д.).

языковая правильность.

Общая оценка за реферат выставляется следующим образом: если студент выполнил от 65% до 80% указанных выше требований, ему ставится минимальный балл – 3 (удовлетворительно); 80-90% — средний балл – 4 (хорошо); 90-100% — максимальный балл – 5 (отлично).

2. Методические рекомендации по созданию презентации

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов:

Стиль	- Соблюдайте единый стиль оформления - Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. - Управляющие кнопки не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). - Для фона и заголовка используйте контрастные цвета. Не используйте на одном слайде больше трех цветов.
Фон и цвет	-Для фона предпочтительны холодные тона -На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. - Для фона и текста используйте контрастные цвета. - Обратите внимание на цвет гиперссылок.
Анимационные эффекты	- Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. - Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации:

Содержание информации	-Используйте короткие слова и предложения. - Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. - Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	- Предпочтительно горизонтальное расположение информации. - Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. - Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	- Для заголовков – не менее 24. - Для информации не менее 18. - Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. - Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. - Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. - Нельзя злоупотреблять прописными буквами.
Способы выделения информации	Следует использовать: -рамки; границы, заливку; - штриховку, стрелки;

	- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объём информации	-Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут единовременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. - Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: -с текстом; - с таблицами, диаграммами.

Критерии оценки презентации

Общая оценка за презентацию выставляется следующим образом: если студент выполнил от 65% до 80% указанных выше требований, ему ставится минимальный балл – 3 (удовлетворительно); 80-90% — средний балл – 4 (хорошо); 90-100% — максимальный балл – 5 (отлично).

3. Методические рекомендации по написанию доклада

Доклад должен быть подготовлен на русском языке. Объем текста от 8 до 12 стр. (от 5000 до 30000 знаков без учета пробелов)

Для набора текста использовать программу Microsoft Word версии не выше 2003, для набора формул – Microsoft Equation 3.0.

В тексте статьи нужно использовать только международную систему единиц измерений (СИ).

Поля:

верхнее – 25мм;

нижнее – 20 мм;

левое – 30 мм;

правое – 20 мм;

красная строка 12,5 мм.

Бумага белая для офисной техники формата 210 х 297.

Качество печати – высокое.

В целях обеспечения унификации текстов в сборнике трудов конференции необходимо при оформлении доклада соблюсти следующие требования:

а) Название работы должно удовлетворять следующим требованиям: шрифт - Times New Roman, размер шрифта – 14, стиль – обычный, масштаб – 100%, интервал – обычный, смещение – нет, всё название должно быть написано жирным шрифтом и буквы должны быть прописными. Тип распределения текста на странице – по центру. Заголовки разделов оформляются аналогично названию работы, но только с одной заглавной, остальные буквы строчные.

б) После названия работы должны быть перечислены инициалы и фамилии авторов, а также с новой строки - название учреждения, которое данные авторы представляют. Требования к написанию: шрифт - Times New Roman, размер шрифта – 14, стиль – обычный, масштаб – 100%, интервал – обычный, смещение – нет, должно быть написано курсивом. Тип распределения текста на странице – по ширине.

в) Между названием и данными об авторе должна быть одна пустая строка.

г) Весь основной текст доклада набирается со следующими параметрами: шрифт - Times New Roman, размер шрифта – 14, стиль – обычный, масштаб – 100%, интервал – обычный, смещение – нет. Тип распределения текста на странице – по ширине.

д) Междустрочные интервалы принять одинарными.

е) При необходимости набора формул должен быть использован формульный редактор – Microsoft Equation 3.0:

шрифт Times New Roman или Symbol;

кегль -12;

надстрочные и подстрочные индексы кегль – 9.

положение по горизонтали должно совпадать с положением текста соответствующей строки

формулы, записанные в отдельной строке, должны располагаться по центру, а номер их – подогнан к правой границе листа.

ж) Надписи на рисунках и подрисуночные надписи, обозначения физических величин и их единиц, другие данные, помещаемые в таблицы, а также заголовки таблиц граф – шрифту 14.

з) Номера рисунков как в основном тексте так и в подрисуночной надписи приводить к виду – Рис. ….(№. Рисунка). Подрисуночная надпись должна располагаться вне “тела” рисунка.

и) Иллюстративный материал представляется только черно-белый.

Графические иллюстрации - в формате *.wmf (векторная графика) или *.tif (с глубиной цвета 1 бит), фотографии - в растровом формате *.tif. При этом все элементы на иллюстрациях должны быть четкими, а надписи - свободно читаемыми; располагаться в центре листа.

к) Подрисуночная надпись аналогично располагается в центре листа. Номер таблицы указывается в виде – Таблица №, располагается по правой границе листа над самой таблицей, между таблицей и её номером должна быть одна пустая строка.

л) Список использованной литературы должен быть составлен по порядку ссылок в тексте. Необходимо представлять полный список, касающийся рассматриваемой темы. Настоятельно рекомендуется исключать самоцитирование.

Критерии оценки доклада

К *общим критериям* можно отнести:

соответствие доклада теме.

глубина и полнота раскрытия темы.

адекватность передачи первоисточника.

логичность, связность.

доказательность.

структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение).

оформление (наличие оглавления, списка литературы, культура цитирования, сноски и т.д.).

языковая правильность.

Общая оценка за доклад выставляется следующим образом: если студент выполнил от 65% до 80% указанных выше требований, ему ставится минимальный балл – 3 (удовлетворительно); 80-90% — средний балл – 4 (хорошо); 90-100% — максимальный балл – 5 (отлично).

4. Методические рекомендации по заполнению таблиц

Таблица (из лат. *tabula* «доска») — способ передачи содержания, заключающийся в организации структуры данных, в которой отдельные элементы помещены в ячейки, каждой из которых сопоставлена пара значений — номер строки и номер колонки. Таким образом, устанавливается смысловая связь между элементами, принадлежащими одно му столбцу или одной строке.

Таблицы являются удобной формой для отображения информации. Но таблицы выполняют лишь тогда свою цель, когда между строчками и столбцами имеется смысловая

связь, то есть информацию в них можно рассортировать неким образом, например, по дате или алфавиту.

Алгоритм заполнения таблицы.

Прочтите названия оглавлений таблицы.

Прочтите текст учебника и с помощью карандаша, укажите в нем материалы к каждой графе.

3. Запишите в соответствующие графы таблицы указанные материалы из текста в сокращенном виде.

Критерии оценки результата

Уровни освоения	*Характеристика уровня*
Допустимый (удовлетворительно)	- Таблица заполнена верно на 50%
Высокий (хорошо)	- Таблица заполнена верно более чем на 50%
Оптимальный (отлично)	- Таблица заполнена в полном объеме.

5. Методические рекомендации по составлению схем

Схемы как графические документы (графическая модель системы), на которых в виде условных обозначений или изображений показаны составные части некоторой системы и связи между ними.

Алгоритм составления схем

Прочтите предложенный текст и запишите его название

Укажите карандашом в книге основные разделы, из которых состоит текст и дайте им названия.

Проведите от названия текста стрелки вниз и подпишите возле каждой из них названия разделов текста.

Дополните схему примерами.

Критерии оценки результата

Уровни освоения	*Характеристика уровня*
Допустимый (удовлетворительно)	- все элементы присутствую, отсутствует логика составления
Высокий (хорошо)	- схема составлена с небольшими упущениями
Оптимальный (отлично)	- схема составлена логически верно.

6.Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект - это последовательная фиксация информации, отобранной и обдуманной в процессе чтения.

Конспект:

подразумевает объединение плана, выписок и тезисов;

показывает внутреннюю логику изложения;

содержит основные выводы и положения, доказательства, приемы;

отражает отношение составителя к материалу;

может использоваться не только самим автором (составителем), но и другими читателями.

Основные требования к написанию конспекта: системность и логичность изложения материала, краткость, убедительность и доказательность.

При составлении конспекта необходимо избегать многословия, излишнего цитирования, стремления сохранить систематическую особенность текста в ущерб его логике.

Виды конспектов графически представлены на рис. 1.

Рис. 1. Виды конспектов

Общий алгоритм конспектирования состоит в следующем:

Общий алгоритм конспектирования состоит в следующем:

прочитать текст, отметить в нём новые слова, непонятные места, имена, даты; составить перечень основных мыслей, содержащихся в тексте, составить простой план, который поможет группировать материал в соответствии с логикой изложения;

выяснить в словаре значение новых непонятных слов, выписать их в тетрадь или словарь в конце тетради;

вторично прочитать текст, сочетая чтение с записью основных мыслей автора и их иллюстраций. Запись ведется своими словами, не переписывая текст. Важно стремиться к краткости, пользуясь правилами записи текста;

прочитать конспект ещё раз, доработать его.

Вместе с тем существуют некоторые особенности создания конспектов различных видов. Остановимся кратко на этом вопросе.

Конспектирование - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста.

Выделение главной мысли - одна из основ умственной культуры при работе с текстом. «Отбирать полезнейшее, - писал великий чешский педагог XVII века Я.А.Коменский, - дело такой важности, что немыслим толковый читатель, без умения отбирать. Единственно надежный плод чтения - усвоение прочитанного, выбор полезного. Поистине только это держит ум в напряжении, запечатляет воспринятое в памяти и озаряет ум все более ярким светом. Не пожелать выделить из книги ничего, значит все пропустить».

Результат конспектирования - запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

План-конспект - это сжатый в форме плана пересказ прочитанного или услышанного.

Характеристика конспекта: краток, прост, быстро составляется и заполняется. Положительной чертой этого вида конспектов является то, что он учит выбирать главное, чётко и логично излагать мысли, даёт возможность усвоить материал ещё в процессе его изучения. Всё это делает его незаменимым при быстрой подготовке доклада, выступления. Однако работать с ним через некоторое время трудно, так как плохо восстанавливается в памяти содержание материала.

Этапы работы:

Составь план прочитанного текста или воспользуйся готовым.

Разъясни кратко и доказательно каждый пункт плана, выбери разумную и эффективную форму записи.

Сформулируй и запиши вывод.

План-конспект может выглядеть как таблица. Например:

Основные вопросы	Раскрытие вопросов
1. Сущность, содержание, основные характеристики бренда. 2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос», «предложение. 3. Технологии. 4. Управление активами бренда и др.	Бренд — это атрибуты фирмы или товара, которые отражают их индивидуальность, привлекают внимание клиентов, создают имидж фирме, репутацию, способствуя продвижению товара на рынках. Российскими авторами бренд трактуется как раскрученная торговая марка. Символ бренда должен: наиболее точно и полно отражать содержание товара; обеспечить максимальное отличие от конкурентных брендов; сформировать у потребителя убеждения, что этот бренд уникальный. Уникальность символа бренда – главное требование при формировании бренда

Ключевые слова	Суть, основная мысль	Раскрытие основной мысли	Заключение, вопросы, личные отношения

Задание для работы при этом может быть сформулировано следующим образом:

Вариант 1. Внимательно прочтите предложенный текст (тексты) в учебнике (учебниках или распечатке). Представьте его в виде конспекта. На его основе составьте тезисы и план.

Вариант 2. Внимательно прочтите предложенный текст в учебнике или распечатке. Законспектируйте его, используя предложенный преподавателем план. Оформите план-конспект.

Вариант 3. Внимательно прочтите предложенный текст в учебнике или распечатке. Законспектируйте его, используя вид конспекта - тематический обзорный (раскрывает конкретную тему использованием нескольких источников).

Цитатный конспект — это конспект, созданный из цитат.

Характеристика конспекта: строится из высказываний тора, из изложенных им фактов. Чаще всего этот вид конспекта используется для работы с первоисточником. К нему студент может обращаться неоднократно. Но он не способствует актив мыслительной работе, поэтому, как правило, служит только люстрацией к изучаемой теме.

Этапы работы:

Прочитать текст, отметить в нём основное содержание, главные мысли, выделить те цитаты, которые войдут в конспект.

Пользуясь правилами сокращения цитат, выписать их в тетрадь. Форма записи может быть разной, например:

... (цитата);

... (цитата); (вывод);

основные вопросы; доказательства (цитаты); выводы.

Прочитать написанный текст, сверить его с оригиналом.

Сделать общий вывод.

Опорный конспект — это отражение изложения информация заложенной в тексте в виде опорных сигналов - слов, условных знаков, рисунков.

Характеристика конспекта: краток, учит выбирать главное, наглядно отражает причинно-следственные связи, развивает логическое мышление и образное умение моделировать информацию. Незаменим при повторении материала к зачёту, экзамену.

Этапы работы:

Прочитать внимательно текст.

Разделить его на смысловые части - блоки.

Поставить к каждой части вопрос.

Ответить на поставленный вопрос опорными сигналами, расположив их в виде логической схемы.

Свободный конспект — это сочетание выписок, цитат, тезисов.

Характеристика конспекта: он требует серьёзных усилий от студента при составлении, так как требует умений активного использования всех типов записей: планов, тезисов, выписок. Однако именно этот вид конспектов в высшей степени способствует прочному усвоению учебного материала.

Этапы работы:

Используя имеющиеся источники, выбрать материал по интересующей теме, изучить его и глубоко осмыслить.

Сделать необходимые выписки основных мыслей, цитат, составить тезисы.

Используя подготовленный материал, сформулировать основные положения по теме.

Тематический конспект — это конспект ответа на поставленный вопрос или конспект учебного материала по определенной теме.

Характеристика конспекта: он может быть обзорным и хро. но логическим; учит анализировать различные точки зрения на один и тот же вопрос, привлекать имеющиеся знания и личный опыт; используется в процессе работы над докладом, сообщением, рефератом.

Этапы работы:

Изучить несколько источников и сделать из них выборку материала по определённой теме или хронологии.

Мысленно оформить прочитанный материал в виде плана.

Пользуясь этим планом, коротко своими словами изложить осознанный материал.

Критерии результатов знаний и умений

«5» - уровень освоения студентом учебного материала достаточно высок, студент умеет использовать теоретические знания при выполнении практических задач с практикой, подтверждает сформированность общих и профессиональных компетенций;

«4» - студент полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отельные неточности;

«3» - студент знает и понимает основные положения учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач не умеет доказательно обосновать свои суждения;

«2» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

Критерии результатов знаний и умений

1. Практические занятия.

Оценка «отлично» ставится в том случае, если учащийся:

- выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой
- последовательности проведения опытов и измерений;
- самостоятельно и рационально выбрал и подготовил для занятия необходимое оборудование, все работы провел в условиях и режимах, обеспечивающих получение результатов и выводов с наибольшей точностью;
- в представленном отчете правильно и аккуратно выполнил все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления и сделал выводы;
- соблюдал требования безопасности труда.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если выполнены требования к оценке «5», но:

- было допущено два-три недочета, или не более одной негрубой ошибки и одного недочета.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы, или если в ходе проведения работы и измерений были допущены следующие ошибки:

- задание проводилось в нерациональных условиях, что привело к получению результатов с большим количеством ошибок,
- или в отчете были допущены в общей сложности не более двух ошибок (в записях единиц, измерениях, в вычислениях, графиках, таблицах, схемах, анализе погрешностей и т. д.), не принципиального для данной работы характера, но повлиявших на результат выполнения,
- или не выполнен совсем или выполнен неверно анализ погрешностей;
- или работа выполнена не полностью, однако объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы по основным, принципиально важным задачам работы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

- работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов,
- или в ходе работы и в отчете обнаружились в совокупности все недостатки,
- отмеченные в требованиях к, оценке «3».

2. Практические занятия.

Контрольная работа.

Оценка отлично ставится если обучающийся

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном рабочей программой,
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя специальную терминологию;
- правильно выполнил рисунки, чертежи, сопутствующие ответу;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя. Возможны одна -две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.

Оценка хорошо ставится если обучающийся

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
- допущена ошибка или имеется более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.

Оценка удовлетворительно ставится если обучающийся

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии и выкладках (определениях), исправленные после нескольких наводящих вопросов преподавателя;
- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

Оценка неудовлетворительно ставится если обучающийся

- не раскрыл основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание студентом большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов преподавателя.

Тестовое задание

- Оценка отлично ставится если обучающийся ответил более чем на 85% вопросов.
- Оценка хорошо ставится если обучающийся ответил на 75-84% вопросов.
- Оценка хорошо ставится если обучающийся ответил на 74-60% вопросов.
- Оценка хорошо ставится если обучающийся ответил менее чем на 59% вопросов.

Перечень вопросов и заданий для текущего контроля

В результате текущей аттестации по междисциплинарному курсу МДК 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Тема 1 Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Устный опрос по вопросам:

1. Что такое конгрессное мероприятие?
2. Какие основные цели преследуют организаторы конгресса?
3. Какова роль коммуникаций в организации успешного конгрессного мероприятия?
4. Назовите ключевые особенности организационных мероприятий такого формата.
5. Чем отличаются форматы конференций, симпозиумов и семинаров друг от друга?
6. Приведите примеры наиболее распространенных видов конгрессных мероприятий.
7. Перечислите основные типы участников конгрессных мероприятий и их роли.
8. Опишите процесс подготовки программы конференции и факторы, влияющие на её успешность.
9. Что включают в себя комплексные мероприятия и почему важно планировать их заранее?
10. Почему важна интеграция разных каналов коммуникации в рамках единого события?
11. Объясните значение термина «интегрированные маркетинговые коммуникации».
12. Для чего используются методы интеграции в маркетинге и продвижении?
13. Назовите три основных компонента эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Как организовать взаимосвязанные кампании продвижения на всех этапах жизненного цикла продукта?
15. Почему концепция единства бренда играет важную роль в современных коммуникациях?
16. Чем отличается стратегия многоканальной коммуникации от стратегии омниканальности?
17. Какие инструменты помогают эффективно измерять эффективность интегрированной маркетинговой кампании?
18. Может ли использование социальных сетей усилить воздействие интеграционной модели?
19. Дайте определение «CRM-маркетинга» и поясните, какую роль он играет в интегрируемых кампаниях.
20. Какие преимущества получает компания, применяя стратегию интегрированного подхода в своей работе?

Критерии оценивания:

оценка «5» выставляется, если ученик:

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую и специализированную терминологию и символику;
- правильно выполнил графическое изображение алгоритма и иные чертежи и графики, сопутствующие ответу;
- показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания;
- продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя. Возможны одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые ученик легко исправил по замечанию учителя.

оценка «4» выставляется, если:

- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:
- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие логического и информационного содержания ответа;
- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию учителя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию учителя.

оценка «3» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, чертежах, блок-схем и выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя;
- ученик не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме,
- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

оценка «2» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала,
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в чертежах, блок-схем и иных выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя.

Тема 2 Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Решение тестовых заданий

1. Какой основной целью является реклама на конгрессных мероприятиях?

a) Повышение узнаваемости бренда

b) Продажа товаров и услуг

c) Формирование имиджа организаторов

d) Все вышеперечисленное

2. К какому виду рекламных инструментов относится размещение баннеров на площадке мероприятия?

a) Оффлайн-реклама

b) Онлайн-реклама

c) Промо-акции

d) PR-кампании

3. В каком виде рекламного инструментария используется прямой контакт с участниками мероприятия?

a) Мероприятия BTL

b) Наружная реклама

c) Интернет-реклама

d) Телевизионная реклама

4. Какой вид рекламы позволяет охватить максимальное количество аудитории на мероприятии?

a) Таргетированная реклама в соцсетях

b) Спонсорские стенды

c) Прямая почтовая рассылка

d) Статья в специализированном журнале

5. Что понимается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации»?

a) Использование исключительно онлайн-каналов для продвижения

b) Комплексное взаимодействие всех элементов рекламной активности

c) Размещение одной крупной наружной рекламы

d) Проведение массовых акций продаж

6. Основная задача спонсорской поддержки конгрессного мероприятия заключается в...

a) Получении бесплатного участия сотрудников компании-спонсора

b) Бесплатном размещении логотипа компании на сайте мероприятия

c) Увеличении популярности организатора мероприятия среди целевой аудитории

d) Поддержке развития отрасли и повышении известности спонсора

7. Что такое спонсорский пакет?

a) Конкретный перечень условий сотрудничества с организатором мероприятия

b) Сертификат участника мероприятия

c) Специальная упаковка товара спонсора

d) Список подарков участникам мероприятия

8. Когда целесообразно использовать рекламу в специализированных изданиях (например, отраслевых журналах)?

a) Если целевая аудитория представлена узким кругом профессионалов

b) Чтобы привлечь внимание широкой публики

c) Только для раскрутки новых брендов

d) Исключительно для формирования имиджа компаний малого бизнеса

9. Какой элемент важен для повышения эффективности выставки или ярмарки как части интегрированных маркетинговых коммуникаций?

a) Организация тематического пространства и интерактивных зон

b) Массовая печать буклетов

c) Установка большого количества экранов

d) Минимизация бюджета на подготовку стендов

10. Сколько типов ключевых сообщений выделяют в практике IMC (Integrated Marketing Communications)?

a) Один тип ключевого сообщения

b) Два типа (основное сообщение и второстепенное)

c) Три типа (стратегическое, тактическое и операционное)

d) Четыре типа (имиджевое, продуктовое, ценностное и эмоциональное)

11. Основной задачей спонсоров конгрессных мероприятий часто становится...

a) Популяризация своего бренда среди участников мероприятия

b) Расширение ассортимента продукции

c) Создание негативного образа конкурентов

d) Улучшение инфраструктуры площадки мероприятия

12. Примером нестандартного вида рекламной акции на конгрессном мероприятии может служить...

a) Подготовка и распространение пресс-релиза

b) Брендированный сувенир с QR-кодом для получения скидки

c) Аренда рекламного щита вне территории мероприятия

d) Запуск телевизионной рекламы

13. Важнейшей частью эффективного планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций является...

a) Изучение потребностей целевой аудитории

b) Уменьшение расходов на продвижение

c) Ограничение взаимодействия с партнерами

d) Игнорирование конкурентов

14. Наиболее эффективный способ повысить вовлеченность участников мероприятия — это...

a) Увеличение числа приглашенных гостей VIP-класса

b) Использование интерактивных методов вовлечения (игры, опросы, мастер-классы)

c) Предложение бесплатной еды и напитков

d) Предоставление эксклюзивной развлекательной программы без связи с темой мероприятия

15. Какое средство массовой информации чаще всего используют организаторы конгрессных мероприятий для привлечения внимания целевой аудитории?

a) Социальные сети

b) Газеты и журналы широкого профиля

c) Национальные телеканалы

d) Радиоэфиры

16. Эффективность воздействия рекламы на конгрессных мероприятиях зависит от…

a) Количества выданных листовок

b) Финансового вклада спонсоров

c) Качества презентации продукта и соответствия ожиданиям ЦА

d) Скорости распространения слухов о мероприятии

17. Кто несет ответственность за реализацию стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций?

a) Участники мероприятия

b) Организаторы мероприятия совместно с бренд-менеджерами компаний-партнёров

c) Государственный регулятор рынка рекламы

d) Поставщики оборудования для мероприятия

18. Ключевая цель мероприятий корпоративного характера в рамках конгрессных проектов связана с...

a) Демонстрацией финансовых отчетов компании

b) Привлечением инвесторов и партнёров для дальнейшего роста бизнеса

c) Поощрением работников фирмы премиями

d) Внутренним аудитом структуры предприятия

19. Чем выделяется digital-коммуникация в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

a) Возможностью быстрого обновления и адаптации материалов

b) Невозможностью измерения результатов

c) Полным отсутствием затрат на производство

d) Большими рисками потери конфиденциальности данных

20. Главная особенность конгрессных мероприятий в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в том, что они позволяют…

a) Представлять компанию лишь локально

b) Использовать широкий спектр маркетинговых инструментов одновременно

c) Исключительно повышать продажи товаров и услуг

d) Работать только с цифровой аудиторией

Критерии оценивания:

Выполнено менее 65% - «2» (низкий уровень) выполнено 65% работы - «3» (базовый уровень) выполнено 80% работы - «4» (повышенный уровень) выполнено 95-100% работы - «5» (высокий уровень).

Тема 3 Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Выполнение практических заданий (индивидуально)

Задание 1: Анализ PR-стратегии конгрессного мероприятия

Выберите одно реально проведённое конгрессное мероприятие (симпозиум, конференция, выставка). Проанализируйте его PR-программу и подготовьте отчёт, содержащий ответы на следующие вопросы:

1) Какие каналы коммуникации были использованы?
2) Какие элементы PR-деятельности оказали наибольшее влияние на привлечение аудитории?
3) Была ли реализована система мониторинга реакции общественности на событие?
4) Каких успехов добились организаторы благодаря грамотно выстроенной PR-кампании?

Задание 2: Составление пресс-релиза

Представьте, что вы участвуете в подготовке крупного международного форума. Напишите пресс-релиз, анонсирующий данное мероприятие. Обратите особое внимание на заголовок, структуру текста, уникальность предлагаемой информации и привлекательные детали, способные заинтересовать журналистов и потенциальных участников.

Задание 3: Планирование интервью с руководителем мероприятия

Предположим, что вам поручили подготовить серию публикаций о предстоящем международном форуме. Разработайте подробный план интервью с одним из руководителей мероприятия. Включите важные вопросы, касающиеся целей, ожидаемого результата, уникальных особенностей форума и ожидаемой пользы для представителей целевой аудитории.

Задание 4: Мониторинг и анализ реакций

Создайте методику анализа обратной связи от участников прошедшего мероприятия. Постройте алгоритм сбора отзывов и предложений участников мероприятия с использованием соцопросов, анкетирования и онлайн-площадок (форумов, соцсетей).

Задание 5: Проект PR-кампании для форума

Разработайте проект комплексной PR-кампании для вашего собственного виртуального мероприятия (конференция, вебинар, фестиваль). Определите целевую аудиторию, выделите эффективные каналы коммуникации, предложите конкретные шаги и инструменты, необходимые для достижения успеха мероприятия.

Задание 6: Работа над пресс-туром

Организуйте собственный пресс-тур для представителей СМИ, связанный с конгрессным событием. Создайте программу тура, включив в неё посещение значимых объектов, встречи с ключевыми спикерами и интересные моменты, которые смогут сделать тур привлекательным для журналистов.

Задание 7: Разработка сценария для специального мероприятия

Спланируйте сценарий мероприятия внутри самого форума (деловая игра, круглый стол, культурная программа). Это должно быть интересное, оригинальное и значимое мероприятие, которое привлечёт дополнительное внимание участников и СМИ.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.

- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

Тема 4 Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Выполнение практических заданий (в группах/индивидуально)

1. Выбор подходящего спонсора для конгрессного мероприятия

Определите профиль будущего конгрессного мероприятия (отраслевое направление, масштабы, целевая аудитория). Найдите минимум пять возможных вариантов спонсоров для мероприятия и аргументируйте, почему именно этот партнер подходит для вашей концепции мероприятия. Затем выберите трех наиболее перспективных кандидатов и составьте индивидуальный пакет коммерческих предложений для каждого потенциального партнера.

2. Определение выгод для спонсора

Предложите 5 конкретных преимуществ, которые получит спонсор, вложившись в ваше конгрессное мероприятие. Используйте формат “для кого”, “почему” и “чем полезен”. Например:

Преимущество 1: Возможность позиционирования бренда среди профессиональной аудитории → Причина: повышение узнаваемости бренда среди целевой группы потребителей → Польза: рост доверия к бренду и увеличение объема будущих сделок.

3. Создание пакета предложений для спонсоров

Разработайте комплект пакетов спонсорских возможностей разного уровня («бронза», «серебро», «золото»). Каждый пакет должен включать описание выгоды для спонсора,

предоставляемых ресурсов и активаций (размещение логотипа, выступление представителя компании, подарки гостям и др.). Подробно опишите возможности активации бренда для каждой категории.

4. Разработка сценария размещения Product Placement

Создайте креативную идею внедрения Product Placement на вашем конгрессном мероприятии. Например, как можно встроить товар или услугу компании-спонсора в основное содержание мероприятия таким образом, чтобы зрители воспринимали продукт естественно и положительно. Дополните вашу концепцию описанием конкретной ситуации, способа подачи и эффектов от реализации идеи.

5. Оформление соглашения с спонсором

Подготовьте пример контракта с организацией-спонсором, содержащего условия предоставления спонсорского пакета, порядок оплаты, обязательства сторон, права и обязанности. Пример договора должен учитывать возможные риски и предусматривать механизм урегулирования споров.

6. Составление плана активаций для спонсора

Разработайте детализированный план активаций спонсора на протяжении мероприятия. Важно включить в план сценарии появления продуктов спонсора в программах мероприятия, описания точек контакта, порядок оценки эффекта от активаций и форму отчетности по результатам.

7. Анализ опыта спонсорства крупных мероприятий

Проанализируйте опыт спонсорства известных конгрессных мероприятий в вашей индустрии (например, экономическом форуме, фестивале технологий или бизнес-конференции). Выявите лучшие практики спонсорства и разработки корпоративных активаций. Сделайте выводы о том, какие подходы являются эффективными и какими способами можно адаптировать подобные решения для вашего конкретного мероприятия.

8. Разработка идеи спецпроекта для спонсора

Предложите уникальную инициативу для одного из партнеров мероприятия, направленную на усиление восприятия бренда через создание дополнительного интереса аудитории. Например, проведение конкурса, лотереи или благотворительной акции под брендом спонсора. Обязательно укажите детальное обоснование выбора формата инициативы и ожидание от нее эффекта.

9. Постановка задачи на улучшение взаимодействия со спонсорами

Перечислите проблемы, возникающие при взаимодействии организаторов мероприятия и спонсоров, и предложите пути улучшения взаимодействия и оптимизации процессов

сотрудничества. Опишите, как внедрение ваших рекомендаций улучшит качество взаимоотношений и повысит лояльность спонсоров.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

Тема 5 Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Выполнение практических заданий (индивидуально)

1. Ролевая игра: подготовка персонализированного письма

Напишите персональное письмо одному из выбранных участников мероприятия, используя стиль директ-маркетинга. Укажите, почему участие именно этого лица особенно важно для мероприятия, предложите индивидуальные бонусы и мотивацию посетить конгресс.

2. Техническое задание на разработку электронного письма

Оформите техническое задание для дизайнера и копирайтера на создание серии электронных писем для рассылки приглашений на конгрессное мероприятие. В задании подробно распишите требования к дизайну, контенту, стилистике, длине текста и ключевым сообщениям.

3. Разработка призыва к действию (Call to Action)

При помощи визуальных примеров продемонстрируйте удачные и неудачные формулировки Call-to-action для мероприятий подобного формата. Аргументируйте, почему одни CTA работают эффективнее других.

4. A/B тестирование писем

Проведите эксперимент по отправке двух версий пригласительного письма разным группам подписчиков. Проанализируйте отклик на каждое письмо и сделайте вывод о том, какая версия оказалась более эффективной и почему.

5. Оценка рентабельности direct marketing кампании

Рассчитайте стоимость и доходность направленного маркетинга на примере реального или гипотетического конгрессного мероприятия. Отчет должен содержать расчет стоимости производства, доставки и реагирования, сравнение доходов от полученных регистраций и общую оценку ROI (возврат инвестиций).

6. Анализ ошибок директ-маркетинга

Изучите распространенные ошибки в проведении директ-маркетинговых кампаний на конгрессных мероприятиях. Предложите меры предотвращения этих ошибок и улучшения качества коммуникаций.

7. Составление индивидуального портфеля маркетингового взаимодействия

Разработайте индивидуализированный подход для отдельного участника мероприятия. Включите личный звонок, приглашение на встречу в ходе мероприятия, специальные условия регистрации и дополнительные привилегии для тех, кто примет решение зарегистрироваться сразу же после личного обращения.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.

- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

Тема 6 Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Выполнение практических заданий (в группах/индивидуально)

1. Разработка стимулирующей акции для участников

Разработайте специальную акцию для поощрения ранней регистрации участников конгрессного мероприятия. Придумайте уникальное предложение, которое включает скидку, бонус или подарок. Учтите особенности вашей целевой аудитории и сроки проведения мероприятия.

2. Стратегия привлечения VIP-гостей

Представьте, что ваша основная цель — увеличить число зарегистрированных VIP-участников. Разработайте стратегию по сейлз промоушн, включая систему индивидуальных бонусов и специальных предложений для влиятельных лиц и лидеров мнений.

3. Программы лояльности для постоянных участников

Создайте программу лояльности для регулярных участников конгрессных мероприятий. Подумайте, какие вознаграждения будут наиболее привлекательны для повторных регистраций (например, накопительные скидки, доступ к закрытым сессиям, особые условия проживания).

4. Создание конкурсной механики

Разработайте конкурсную механику для привлечения участников мероприятия. Организуйте конкурс, который предполагает активное участие аудитории и даёт возможность выиграть ценные призы или получить бесплатный билет на следующее мероприятие.

5. План послепродажного сопровождения

Составьте план послепродажного обслуживания участников конгрессного мероприятия. Предусмотрите отправку благодарственных писем, рассылку анонсов будущих мероприятий, предоставление дополнительной информации и обучение новым технологиям или тенденциям отрасли.

6. Прогрессивная скидка

Разработайте схему прогрессивной скидки для регистрации участников, предусматривающей снижение цены билета в зависимости от сроков покупки билетов и численности команды регистрирующихся участников.

7. Применение метода кросс-продвижения

Подумайте, как можно задействовать смежные мероприятия и рекламные носители для перекрестного продвижения вашего конгрессного мероприятия. Попробуйте использовать совместные предложения, совмещенные акции или совместное присутствие на площадках других мероприятий.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

Тема 7 Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Выполнение практических заданий (в группах/индивидуально)

1. Создание бренда конгрессного мероприятия

Разработайте бренд-концепцию конгрессного мероприятия. Выберите название, слоган, символику и фирменный стиль мероприятия. Докажите, почему выбранные элементы соответствуют духу и характеру мероприятия.

2. Профиль бренда

Сформулируйте миссию, видение и ценности конгрессного мероприятия. Покажите, как они соотносятся с основными направлениями работы мероприятия и какой вклад вносят в формирование сильного бренда.

3. Идентификация бренда

Определите признаки, отличающие бренд вашего мероприятия от аналогичных событий. Создайте критерии, позволяющие чётко выделить уникальный характер вашего мероприятия на фоне остальных.

4. Ассоциативный образ бренда

Создайте ассоциативные карты для обозначения характеристик вашего мероприятия. Выделите эмоции, образы и чувства, ассоциируемые с вашим брендом, и покажите, как это помогает укрепить позицию мероприятия на рынке.

5. Целевые группы и восприятие бренда

Определите целевые группы участников мероприятия и проанализируйте их восприятие бренда. Изучите мнение представителей целевой аудитории, выявите сильные стороны и недостатки текущего восприятия бренда и предложите способы улучшения его восприятия.

6. Активации бренда на месте мероприятия

Разработайте несколько идей активаций бренда непосредственно на месте проведения мероприятия. Примеры могут включать фотозоны, брендированную продукцию, оформление зала, персонализацию пространства мероприятия и интерактивные зоны.

7. Digital-брендинг мероприятия

Разработайте стратегию цифрового присутствия мероприятия, включая создание и ведение официальных страниц в социальных сетях, запуск тематических хэштегов, ведение микроблогов и публикацию видеоконтента. Покажите, как цифровые технологии укрепляют бренд мероприятия.

Критерии оценивания:

Отметка «5»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Соблюдена технология исполнения проекта.
- Проявлены творчество, инициатива.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «4»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.

- Соблюдена технология исполнения проекта, но допущены незначительные ошибки, неточности в оформлении.
- Проявлено творчество.
- Предъявленный продукт деятельности отличается высоким качеством исполнения, соответствует заявленной теме.

Отметка «3»

- Правильно поняты цель, задачи выполнения проекта.
- Допущены нарушения в технологии исполнения проекта, его оформлении.
- Не проявлена самостоятельность в исполнении проекта.

Отметка «2» Проект не выполнен или не завершен.

Тема 8 Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

Устный опрос по вопросам:

1. Что подразумевают под термином «нетрадиционные средства» в интегрированных маркетинговых коммуникациях?
2. Какие нетрадиционные инструменты применяются для усиления восприятия бренда на конгрессных мероприятиях?
3. Почему интеграция нетрадиционных способов продвижения считается важным элементом успешных маркетинговых кампаний на мероприятиях?
4. Как влияет оригинальный подход в выборе места проведения мероприятия на восприятие его бренда?
5. Какие новые технологии активно внедряются в организацию конгрессных мероприятий и влияют на их успех?
6. Можно ли считать интерактивные панели и сенсорные экраны эффективным инструментом нетрадиционного маркетинга на событиях?
7. Какие эффекты создаёт event-маркетинг и как он сочетается с традиционными методами продвижения?
8. Какие нестандартные приемы активируют потребительский интерес и привлекают внимание к событию?
9. Приведите примеры инновационного оформления площадок конгрессных мероприятий, повлиявших на репутацию бренда.
10. Как внедрение дополненной реальности (AR) улучшает восприятие мероприятия посетителями?
11. Насколько важны игровые элементы в формировании положительного впечатления от мероприятия?

12. Применяется ли сторителлинг в рамках конгрессных мероприятий и какова его роль?

13. Какие необычные способы взаимодействия с гостями повышают привлекательность конгрессных мероприятий?

14. Имеет ли смысл привлекать знаменитостей и общественных деятелей для популяризации мероприятия?

15. Как нестандартные мультимедийные шоу усиливают эффект от конгрессного мероприятия?

16. Как VR-технологии используются для демонстрации продуктов и услуг на конгрессных мероприятиях?

17. Играют ли аудиовизуальные инсталляции роль в улучшении атмосферы и вовлечённости участников?

18. Есть ли будущее у нетрадиционных подходов в рекламе конгрессных мероприятий?

19. Почему работа с отзывами и социальными сетями необходима для качественного нетрадиционного продвижения?

20. Какие современные тренды в no-traditional integrated marketing communications ожидают популярность в ближайшие годы?

Критерии оценивания:

оценка «5» выставляется, если ученик:

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую и специализированную терминологию и символику;
- правильно выполнил графическое изображение алгоритма и иные чертежи и графики, сопутствующие ответу;
- показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания;
- продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя. Возможны одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые ученик легко исправил по замечанию учителя.

оценка «4» выставляется, если:

- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:
- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие логического и информационного содержания ответа;

- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию учителя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию учителя.

оценка «3» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, чертежах, блок-схем и выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя;
- ученик не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме,
- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

оценка «2» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала,
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в чертежах, блок-схем и иных выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя.

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации

Список вопросов к экзамену

1. Что понимают под интегрированными коммуникациями на конгрессных мероприятиях?
2. Какие основные цели преследует организация интегрированных коммуникаций на конгрессных мероприятиях?
3. Почему так важно координировать различные инструменты коммуникации на одном мероприятии?
4. Какие компоненты входят в систему интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия?
5. Какую роль играют социальные медиа в распространении информации о мероприятии?
6. Каковы главные отличия традиционных и цифровых коммуникаций на конгрессных мероприятиях?
7. Какие существуют способы оценки эффективности интегрированных коммуникаций на таком уровне?
8. Почему организация мероприятий требует комплексного подхода к коммуникационным каналам?
9. Какие элементы внешнего окружения влияют на успех интегрированных коммуникаций?
10. Какие техники убеждения используются в процессе информирования участников мероприятия?
11. Какова роль рекламы в рамках интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия?
12. Какие традиционные инструменты продвижения используются на конгрессных мероприятиях?
13. Зачем нужны исследования аудитории перед проведением интегрированных коммуникаций?
14. Какие новейшие технологические инструменты полезны для интеграции коммуникации на мероприятии?
15. Почему для успешной реализации интегрированных коммуникаций необходим мониторинг реакции аудитории?
16. Какие барьеры возникают при внедрении интегрированных коммуникаций на мероприятиях?

17. Какие последствия имеет недостаточная координация между различными инструментами коммуникации?

18. Как добиться синергии между разными средствами коммуникации на мероприятии?

19. Чем различаются внешние и внутренние коммуникации на конгрессных мероприятиях?

20. Какие причины приводят к провалу интегрированных коммуникаций на конгрессах?

21. Какие специалисты участвуют в разработке и осуществлении интегрированных коммуникаций?

22. Какие новаторские методики вовлечения аудитории используются в современных коммуникациях?

23. Почему важно соблюдать последовательность и единство в подаче информации на мероприятии?

24. Какие компетенции необходимы специалистам по интегрированным коммуникациям?

25. Что представляют собой краш-тесты в интегрированных коммуникациях и зачем они проводятся?

26. Какие нетипичные средства могут применяться для привлечения внимания к мероприятию?

27. Как обеспечить безопасность личной информации участников в рамках интегрированных коммуникаций?

Критерии оценивания:

Оценка «5» ставится, если ученик:

- полно излагает изученный материал, дает правильные определения языковых понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» ставится, если ученик дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1—2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1—2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» ставится, если ученик обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если ученик обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.