

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
МДК 01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг**

**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.01.02 ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОДУКТА И УСЛУГ 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 рассмотрен и одобрен 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.01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг. 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.01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности ПК 1.1 Формировать базы данных участников торгово-промышленных выставок, а также мероприятий деловой и дополнительной программы выставок. ПК 1.2. Осуществлять коммуникации с целью привлечения участников выставок с использованием современных средств связи. ПК 1.3. Разрабатывать информационные материалы о выставках ПК 1.4. Вести документооборот выставки, в том числе электронный. ПК 1.5. Консультировать участников выставки по вопросам организации их участия	<ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; - определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). - определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации - выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска - оценивать практическую значимость результатов поиска - применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач - использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности - использовать различные цифровые средства для решения 	<ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности - приемы структурирования информации - формат оформления результатов поиска информации - современные средства и устройства информатизации, порядок их применения - программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства - психологические основы деятельности коллектива - методы и инструменты работы с базами данных; - виды и особенности организационных структур организаций и сферы ответственности руководителей и специалистов - деловой этикет и основы делопроизводства; - методы эффективных публичных

	<p>профессиональных задач</p> <ul style="list-style-type: none"> - классифицировать потенциальных участников торгово-промышленной выставки, мероприятий деловой и дополнительной программы выставок по возможной заинтересованности в участии в торгово-промышленной выставке; - работать с деловыми электронными и интернет-справочниками, основными программами офисных программных пакетов по управлению клиентскими базами, управлению организацией - создавать мультимедиа-презентации с помощью специализированного программного обеспечения; - осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, определять запросы потенциального клиента, работать с возражениями; - вести деловую переписку - пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации; - разрабатывать тексты рекламных и информационных сообщений для размещения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и деловых изданиях; - определять актуальные темы публикаций о торгово-промышленных выставках для целевой аудитории - определять набор заявочных документов, которые необходимо оформить для конкретного участника в зависимости от набора заказанных им выставочных услуг и формы участия в торгово-промышленной выставке; - организовывать систематизированное хранение бумажных и электронных документов; - осуществлять почтовый и 	<p>выступлений и презентаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - английский язык (письменный и устный) на среднем уровне в сфере выставочной деятельности; - методы ведения деловых переговоров; - этические нормы профессиональной деятельности - методы разработки рекламных и информационных текстов; - технологии и методы поиска информации; - этические нормы профессиональной деятельности - основы бухгалтерского учета; - нормативные правовые акты в сфере организации коммерческого документооборота; - основы документооборота; - этические нормы профессиональной деятельности - основы психологии; - основы этики делового общения и межкультурной коммуникации; - технологии организации эффективного участия в выставке; - современные тенденции в сфере организации коммуникаций на выставке, оформления выставочных стендов, выставочного оборудования; - история выставочного дела и индустрии встреч; - этические нормы профессиональной деятельности
--	--	---

	<p>электронный документооборот</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять коммуникации с использованием современных средств связи (видеоконференции, вебинары); - применять методы и способы эффективной деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника; - планировать и применять тактику проведения переговоров; - разрабатывать информационные материалы методического характера 	
--	--	--

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	<ul style="list-style-type: none">- 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	<ul style="list-style-type: none">- 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	<ul style="list-style-type: none">- 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	<ul style="list-style-type: none">- Используйте короткие слова и предложения.- Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных.- Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none">- Предпочтительно горизонтальное расположение информации.- Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.- Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	<ul style="list-style-type: none">- 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	<p>Следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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 одновременно 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 x 297.

Качество печати – высокое.

В целях обеспечения унификации текстов в сборнике трудов конференции необходимо при оформлении доклада соблюдать 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;

кегель -12;

надстрочные и подстрочные индексы кегель – 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.(№. Рисунок). 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 одному 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 присутствуют, 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 отдельные 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 обнаружилось 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.01.02 Продвижение выставочного продукта и услуг осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Тема 1 Управление каналами распределения и продаж выставочного продукта и услуг

Устный опрос по вопросам:

1. Какова основная цель разработки стратегии ценообразования на выставочный продукт?
2. Какие преимущества получает компания от грамотной ценовой политики?
3. Чем отличается метод ценообразования «затраты плюс прибыль» от метода «рыночное позиционирование»?
4. Перечислите традиционные подходы к формированию цен на выставочные товары и услуги.
5. Какие внешние факторы оказывают наибольшее влияние на формирование цены выставочного товара?
6. Как учитывать конкурентную среду при установлении цены?
7. Когда целесообразно проводить снижение цен на выставочные услуги?
8. Может ли повышение цены положительно сказываться на восприятии бренда?
9. Назовите главные критерии выбора оптимального канала сбыта выставочного продукта.
10. Как анализировать затраты и выгоды различных каналов распространения?
11. Почему важно выстраивать доверительные отношения с дилерами и представителями?
12. Какие риски возникают при работе с сетевыми распространителями?
13. Что входит в систему мониторинга качества предоставляемых выставочных услуг?
14. Кто несет ответственность за контроль уровня сервиса на выставке?
15. Как оценить эффективность действующих каналов сбыта выставочного продукта?
16. Можно ли сократить расходы путем оптимизации структуры каналов распределения?
17. Для чего нужны системы автоматизации клиентских взаимодействий на выставках?
18. Какой функционал современных CRM-решений помогает управлять взаимоотношениями с клиентами?
19. Какие типы данных хранятся в информационной базе организаторов выставочного бизнеса?

20. Как осуществляется защита персональных данных участников выставки?
21. За счёт чего увеличивается точность прогнозирования спроса на выставочные проекты?
22. Зачем компаниям внедрять интеллектуальные решения обработки больших массивов данных?
23. Какие существуют модели корпоративной структуры в организациях выставочного сектора?
24. Чем отличаются линейные и матричные структуры управления?
25. Какие компетенции необходимы руководителям отдела маркетинга и продаж?
26. Кого относят к категории ключевых лиц в процессе принятия решений на выставке?
27. Чему уделяется особое внимание при подготовке управленцев среднего звена?
28. Из каких компонентов состоит карьерная лестница специалиста в области выставочного менеджмента?
29. Какие роли выполняют специализированные агентства на выставочном рынке?
30. Есть ли различия между поставщиками и подрядчиками в выставочной отрасли?
31. По каким признакам классифицируются маркетологи-дистрибьютеры на выставочном рынке?
32. Почему привлечение профессиональных посредников повышает качество выставочного проекта?
33. Какие характеристики определяют надежность поставщика выставочных материалов?
34. Нужно ли заключать долгосрочные контракты с подрядчиками на обслуживание выставочных стендов?
35. Чем выгодна передача второстепенных функций внешним исполнителям?
36. Существуют ли ограничения на применение аутсорсинга в выставочном бизнесе?
37. Какие сервисы предоставляются посетителям и участникам крупных экспозиций?
38. Должны ли организаторы обеспечивать техническое сопровождение гостей выставки круглосуточно?
39. Почему важна четкая организация сервисных служб на площадке выставочного мероприятия?
40. Возможно ли автоматизировать процессы обслуживания клиентов на выставке?
41. Какие законодательные акты регулируют организацию и проведение выставок в России?
42. Влияют ли международные нормы на деятельность отечественных выставочных операторов?

43. Как определяется понятие «организатор выставки» согласно международным стандартам?

44. Относятся ли рекламные буклеты и промо-материалы к основным объектам правового регулирования выставочной деятельности?

45. Куда развиваться специалистам в области выставочного бизнеса?

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.

Тема 2 Разработка эффективной программы коммуникации выставочного продукта и услуг

Задание: разработать коммуникативную стратегию для виртуальной или реальной выставки, направленную на достижение конкретных бизнес-задач и эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Пример:

Вы работаете менеджером по коммуникациям крупной российской компании, участвующей в выставке сельскохозяйственной техники «Агропром-2025». Ваша задача — создать эффективную программу коммуникации, способствующую привлечению большего числа потенциальных клиентов и повышению узнаваемости бренда.

Шаги выполнения задания:

Этап 1. Определение целей коммуникации

- 1) Определите конкретные цели вашей программы коммуникации. Например:
- 2) Повышение осведомленности о продуктах компании среди аграриев региона.
- 3) Увеличение количества заявок на демонстрационные образцы оборудования.
- 4) Укрепление имиджа компании как инновационного лидера отрасли.
- 5) Заполните таблицу целей:

Цель	Ключевые показатели

Этап 2. Исследование целевой аудитории

- 1) Изучите вашу целевую аудиторию (аграрии, фермерские хозяйства, представители агрокомпаний):
- 2) Какие проблемы и потребности испытывают ваши потенциальные клиенты?
- 3) Где они получают информацию о новых технологиях и оборудовании?
- 4) Какие мероприятия и каналы коммуникаций вызывают наибольший отклик?
- 5) Создайте портрет покупателя (пример):

Параметр	Характеристика
Возраст	Средний возраст
Пол	Мужской
География	Центральная Россия, Поволжье
Проблемы	Высокие эксплуатационные расходы
Потребности	Экономичные и надежные агрегаты

Этап 3. Создание уникального торгового предложения (УТП)

Разработайте уникальное торговое предложение, которое выделит ваш бренд среди конкурентов. Включите ключевую ценность вашего продукта и его преимущество для

целевой аудитории. Пример формулировки УТП: «Экономичное оборудование для агробизнеса, снижающее операционные расходы на 30% благодаря новейшим технологиям.»

Этап 4. Выбор каналов коммуникации

1) Подготовьте список каналов коммуникации, которыми будете пользоваться на выставке:

- 2) Сайт выставки и страницы в соцсетях
- 3) Прямые рассылки и email-маркетинг
- 4) Демонстрационный стенд и личные встречи
- 5) Участие в тематических мероприятиях и мастер-классах
- 6) Расставьте приоритеты по важности и выберите эффективные комбинации каналов.

Этап 5. Формируем контент-план

Составьте график публикаций и активностей на протяжении всей выставки:

➤ До начала выставки: анонсирование участия, размещение статей и кейсов в профильных изданиях.

➤ Во время выставки: работа со стендом, публикация новостей и отчетов в соцсетях, индивидуальные консультации.

➤ После завершения выставки: отправка благодарственных писем клиентам, подготовка отчета о результатах и рекомендациях.

Этап 6. Мониторинг и оценка результатов

- 1) Предусмотрите мониторинг показателей эффективности ваших усилий:
- 2) Количество контактов и заявок, поступивших через сайт и соцсети.
- 3) Запросы на демооборудование и запросы на покупку.
- 4) Степень вовлеченности аудитории в офлайн-взаимодействиях.
- 5) Определите KPI (ключевые показатели эффективности) и создайте форму отчетности для фиксации достигнутых результатов.

При выполнении задания использовать реальный опыт и креативные идеи, демонстрируя глубокое понимание особенностей выставочного формата и возможностей коммуникаций.

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 3 Технологии прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций выставочного продукта и услуг

Решение тестовых заданий

1. Что такое прямой маркетинг?

- A) Массовая реклама на телевидении и радио
- B) Реклама, направленная на широкую аудиторию через Интернет
- C) Непосредственное обращение к потребителю с предложением купить товар или услугу
- D) Традиционное наружное оформление рекламных щитов

Правильный ответ: C

2. Какие основные цели прямого маркетинга?

- A) Только увеличение объема продаж
- B) Получение обратной связи от потребителей и повышение лояльности
- C) Улучшение имиджа компании без увеличения продаж
- D) Повышение расходов на рекламу

Правильный ответ: B

3. Какой инструмент относится к прямым маркетинговым технологиям?

- A) Наружная реклама
- B) Электронные письма и SMS-рассылки
- C) Баннерная реклама в Интернете

D) Телевизионная реклама

Правильный ответ: B

4. Что является одним из преимуществ прямого маркетинга?

A) Возможность массового воздействия на неопределенную аудиторию

B) Высокая стоимость контакта с клиентом

C) Отсутствие возможности получать обратную связь от потребителя

D) Индивидуализация обращения и адресность сообщений

Правильный ответ: D

5. Какие данные важны для успеха прямого маркетинга?

A) Детализированная информация о предпочтениях и поведении потребителей

B) Общие демографические данные населения города

C) Информация о конкурентах и их продуктах

D) Данные о погоде и климатических изменениях

Правильный ответ: A

6. Почему сегментация рынка важна в прямом маркетинге?

A) Она снижает затраты на производство

B) Это увеличивает шансы попадания рекламного послания в точку

C) Помогает избежать налогового учета

D) Используется исключительно для дизайна упаковки товара

Правильный ответ: B

7. Какое мероприятие считается примером использования технологий прямого маркетинга на выставке?

A) Массированная телевизионная кампания

B) Конференция без предварительного оповещения

C) Рассылка пригласительных электронных писем заинтересованным лицам

D) Выставка-продажа без целевой аудитории

Правильный ответ: C

8. Какие каналы применяются в комплексном подходе к прямому маркетингу на выставках?

A) Телефонные звонки и электронная почта

B) Радио- и телереклама

C) Газеты и журналы

D) Наружная реклама и баннеры

Правильный ответ: A

9. Какие преимущества имеет рассылка приглашений на выставку посредством электронной почты?

- A) Быстрое получение отклика и сбор статистики по реакции аудитории
- B) Невозможность отслеживания открытий и переходов по ссылке
- C) Высокая стоимость производства каждой единицы приглашения
- D) Ограниченный доступ к данным пользователей

Правильный ответ: A

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 4 Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций выставочного продукта и услуг

Устный опрос по вопросам:

1. Какие основные цели стимулирования сбыта на выставках?
2. Перечислите распространенные методы стимулирования сбыта, применяемые на выставках.
3. Опишите, почему акции с подарками и розыгрышами являются эффективным инструментом стимулирования сбыта на выставках.
4. Объясните, как правильный подбор целевой аудитории влияет на успех стимулирующих мероприятий на выставках.
5. Какие инструменты стимулирования рекомендуются для быстрого увеличения трафика на стенд выставки?
6. Как стимулирование продаж связано с концепцией комплексного маркетинга на выставках?
7. Приведите пример эффективной бонусной программы, используемой на выставках.
8. Какие ошибки чаще всего допускаются при запуске кампаний по стимулированию сбыта на выставках?
9. Назовите два-три инструмента, позволяющих проанализировать эффективность проведенных мероприятий по стимулированию сбыта на выставке.
10. Какова роль личной мотивации продавцов и консультантов на стендах в достижении высоких результатов стимулирования сбыта на выставках.

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.

Тема 5 Технологии рекламы выставочного продукта и услуг в СМИ

Выполнение практических заданий в группах/индивидуально

Задача 1. Планирование рекламной кампании в традиционных СМИ

Вам поручили спланировать рекламную кампанию для региональной выставки строительных материалов «СтройРегион-2025». Необходимо составить подробный медиаплан для трех видов традиционных СМИ: телевидение, пресса и радио.

Опишите, какие каналы телевидения, прессы и радиостанций будут использованы для информирования целевой аудитории (строители, дизайнеры интерьеров, руководители строительных фирм).

Составьте расписание выхода рекламных роликов и публикаций на каждом канале.

Охарактеризуйте каждое объявление: формат (текст, ролик, статья), длину и общий посыл.

Задача 2. PR-статья для деловой газеты

Описание: Написать статью объемом около 1500 знаков, рекламирующую крупную региональную выставку автомобилей премиум-класса «Автопрестиж-2025». Текст должен быть опубликован в известной деловой газете и представлять собой сочетание новостного материала и скрытой рекламы.

Требования к статье:

- Ясно обозначенная тема и проблематика;
- Упоминание значимых брендов автомобилей, представленных на выставке;
- Легкость восприятия текста, отсутствие чрезмерной саморекламы;
- Основная идея — показать престижность мероприятия и значимость для местных жителей и автомобилистов.

Задача 3. Разработка сценария видеоролика для социальной сети

Описание: Компания проводит небольшую региональную выставку декоративного камня и облицовочных материалов «Каменный стиль-2025». Требуется создать сценарий короткого видеоролика продолжительностью 30 секунд для публикации в социальных сетях. Целевая аудитория — владельцы загородных домов и дизайнеров интерьеров.

Критерии:

- Четко выраженное сообщение: удобство использования декоративных камней, эстетичность и долговечность материалов.
- Привлекательная подача материала, подчеркивающая премиальность и эксклюзивность выставленных изделий.
- Призыв к действию (посещение выставки, запись на консультацию).

Задача 4. PR-текст для официального сайта выставки

Для выставки народных ремесел и художественных промыслов «Народные искусства-2025» нужно написать убедительное описание мероприятия для официального сайта. Объем текста примерно 1000 символов.

Основные моменты:

- История возникновения народного искусства и традиций;
- Важность сохранения культурных ценностей;
- Программа выставки (демонстрации мастерства, выступления мастеров);
- Информация о доступности покупки изделий ручной работы.

Задача 5. Создание анонса для региональной радиостанции

Составить короткий анонс выставки современного дизайна интерьера «Design Style-2025» для трансляции на одной из популярных региональных радиостанций. Объем текста не превышает 150 слов.

Условия:

- Логичный порядок изложения информации;
- Главная мысль — привлекательность и новаторство представленных идей и дизайн-проектов;
- Интересная форма подачи: интервью с ведущими дизайнерами, советы по оформлению жилья.

Задача 6. Подготовка пресс-релиза для ведущего отраслевого журнала

Вы подготовили специальную выставку медицинских приборов и оборудования «Медицинская техника-2025». Вам нужно составить пресс-релиз объемом примерно 2000 знаков для опубликования в ведущем отраслевом журнале. Основной акцент сделайте на новейших разработках и технических новшествах.

Основное содержание релиза:

- Новинки медицинской техники и оборудования;
- Совершенствование медицинского оснащения учреждений здравоохранения;
- Возможности технологического прогресса для врачей и пациентов.

Задача 7. Идея для ТВ-программы

Придумайте сюжет телепередачи о крупной выставке элитной недвижимости «Недвижимость премиум-класса-2025». Продолжительность сюжета должна составлять около 5 минут.

Идея сюжета:

- Красивая визуализация объектов премиум-класса;
- Интервью с известными архитекторами и застройщиками;
- Раскрытие тенденций рынка высококлассной недвижимости.

Задача 8. Пост для соцсетей

Подготовьте пост объемом примерно 500 знаков для официальной группы выставки детского творчества «Радуга талантов-2025» в популярной социальной сети. Цель поста — приглашение родителей с детьми посетить выставку и поддержать юных художников.

Аудитория:

- Родители детей дошкольного возраста и школьников младшего возраста;
- Педагоги и воспитатели детских садов и школ искусств.

Задача 9. Серия объявлений в местной прессе

Вашей задачей является разработка серии коротких объявлений для ежедневной городской газеты, посвящённых предстоящей выставке кустарных ремёсел «Искусство ручного труда-2025». Каждое объявление должно привлекать внимание читателей и побуждать их прийти на выставку.

Число объявлений: 3 штуки разных размеров и содержания.

Задача 10. Макет листовки для почтовой рассылки

Разработайте макет небольшой цветной листовки размером А5, которую планируется отправить в офисы строительных компаний и архитектурных бюро. Листовка приглашает принять участие в выставке фасадных покрытий «Архитектурный фасад-2025». Используйте минимум графики и максимум содержательной информации.

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 Продвижение выставочного продукта и услуг в Интернете

Решение тестовых заданий

1. Какие каналы Интернета наиболее эффективны для продвижения выставочного продукта и услуг?

- A) Социальные сети и тематические форумы
- B) Обычный веб-сайт компании
- C) Каталоги товаров и электронные каталоги
- D) Все вышеперечисленные варианты

Правильный ответ: D

2. Какой метод продвижения предполагает платное размещение объявления на сайтах поисковых систем?

- A) SEO-продвижение
- B) Контекстная реклама
- C) Email-рассылка
- D) Таргетированная реклама в социальных сетях

Правильный ответ: B

3. Что означает аббревиатура SEM в интернет-продвижении?

- A) Search Engine Marketing (маркетинг в поисковых системах)
- B) Social Engagement Model (модель социального взаимодействия)
- C) Sales Enhancement Methods (методы повышения продаж)
- D) Systematic Evaluation Methodology (система оценочных методик)

Правильный ответ: A

4. Какой элемент способствует улучшению позиций сайта в поисковой выдаче Google и Яндекса?

- A) Наличие качественного контента
- B) Большое число некачественных ссылок
- C) Частый спам на сайте
- D) Редкое обновление информации

Правильный ответ: A

5. Какой показатель важен для оценки эффективности продвижения сайта?

- A) Время загрузки страниц
- B) Число входящих звонков
- C) Среднее время пребывания на странице
- D) Скорость обновления сервера

Правильный ответ: C

6. Что значит таргетированная реклама в контексте продвижения выставочного продукта?

- A) Размещение рекламы на уличных билбордах
- B) Реклама, ориентированная на конкретную целевую аудиторию

- С) Объявления, размещаемые на ТВ
- D) Стандартная рассылка по электронной почте

Правильный ответ: В

7. Какой вид продвижения полезен для поддержания длительного контакта с пользователями после выставки?

- A) Всплывающие окна на сайте
- B) Платная контекстная реклама
- С) E-mail маркетинг
- D) Баннерная реклама на сторонних ресурсах

Правильный ответ: С

8. Какой фактор негативно сказывается на позициях сайта в поисковиках?

- A) Качественный уникальный контент
- B) Многочисленные качественные входящие ссылки
- С) Неактуальные устаревшие контактные данные
- D) Оптимизация изображений

Правильный ответ: С

9. Какой ресурс является важной площадкой для продвижения выставочного продукта в Интернете?

- A) Новостные ленты
- B) Сайты государственных органов власти
- С) Профильные тематические сообщества и форумы
- D) Видео-хостинги развлекательного характера

Правильный ответ: С

10. Какой инструмент служит для регулярного взаимодействия с аудиторией и напоминает о событии?

- A) Почтовая рассылка (email-рассылка)
- B) Баннерная реклама на главной странице портала
- С) Холодные телефонные звонки
- D) Реклама на улице возле места проведения выставки

Правильный ответ: А

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 7 Паблик рилейшнз на выставочном поле

Устный опрос по вопросам:

1. Что понимается под понятием «паблик рилейшнз» (PR) в контексте выставочной деятельности?
2. Какие задачи решает PR-деятельность на выставках?
3. Какие основные цели PR-акций на выставках?
4. Какие важные составляющие входят в план PR-поддержки выставки?
5. Какие мероприятия PR включают презентацию, пресс-конференции и брифинги на выставках?
6. Каковы основные задачи PR-менеджера на этапе подготовки к выставке?
7. Какие преимущества дает наличие специально подготовленного PR-отдела для организатора выставки?
8. Какие каналы коммуникации традиционно используются для передачи информации о выставке общественности?
9. Какие приёмы и методики способствуют созданию положительного образа выставочного мероприятия?
10. Какие технологические новинки и инструменты стали популярными для PR-активности на выставках последних лет?
11. Какие кризисные ситуации возможны на выставках и как их предотвратить средствами PR?
12. Какие бывают уровни негативных отзывов и реакций на выставочное событие и как реагировать на каждый уровень с точки зрения PR?
13. Какие правила этики PR обязательны для соблюдения в работе на выставках?
14. Какие существуют отличия в ведении PR-компании на международных и национальных выставках?
15. Какие перспективы ожидают сферу PR на выставочных площадках в ближайшие годы с учётом цифровизации и глобальных изменений?

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.

Тема 8 Специфика рекламных и информационных материалов выставочного продукта и услуг в СМИ. Вербальный и визуальный ряд рекламных сообщений выставки

Решение тестовых заданий

1. Что означает термин «вербальный ряд» в рекламе выставочного продукта?

- A) Цветовая гамма и шрифты, используемые в рекламных сообщениях
- B) Словесное выражение информации о выставке
- C) Изображения и фотографии экспонатов выставки
- D) Музыкальное сопровождение рекламных роликов

Правильный ответ: B

2. Какой визуальный элемент привлекает внимание зрителей и выделяет выставку среди конкурентов?

- A) Большой логотип спонсора
- B) Пространственно-эмоциональные образы
- C) Маленькие иконки навигации
- D) Классический черный фон

Правильный ответ: B

3. Что подразумевается под инфографикой в рекламных материалах выставки?

- A) Наглядное графическое изображение статистических данных
- B) Фотографии главных спикеров
- C) Иллюстрированное меню ресторана на территории выставки
- D) Художественные иллюстрации исторических мест

Правильный ответ: A

4. Какой прием используется для выделения слогана выставки в тексте?

- A) Повторение важных слов
- B) Увеличение размера шрифта и выделение цветом
- C) Использовать маленькие буквы
- D) Размещение в конце текста

Правильный ответ: B

5. Что важнее в создании рекламного плаката выставки?

- A) Название выставки крупными буквами
- B) Слоган и яркие визуальные образы
- C) Подробное описание расписания мероприятий
- D) Список спонсоров и партнёров

Правильный ответ: B

6. Какой цвет ассоциируется с инновациями и технологиями в рекламных материалах выставок?

- A) Красный
- B) Голубой
- C) Зеленый
- D) Черный

Правильный ответ: B

7. Какой жанр фотоматериалов рекомендуется использовать для рекламных материалов промышленной выставки?

- A) Натюрморты
- B) Архитектурные съемки
- C) Репортажная фотография
- D) Макрофотография деталей машин

Правильный ответ: C

8. Что обязательно указывается в информационных материалах выставки?

- A) Дата и место проведения
- B) Стоимость билета

- С) Меню кафе и ресторанов
- Д) Количество парковочных мест

Правильный ответ: А

9. Как называется простой и лаконичный лозунг, характеризующий суть выставки?

- А) Девиз
- В) Стихотворение
- С) Рассказ
- Д) Роман

Правильный ответ: А

10. Что является главным элементом визуального ряда рекламных материалов выставки?

- А) Лица известных деятелей культуры
- В) Эмблема или символ выставки
- С) Имя генерального директора
- Д) Логотип главного партнера

Правильный ответ: В

11. Какой принцип лежит в основе подбора цветов для рекламных материалов выставки?

- А) Свежесть и яркость красок
- В) Психологическое воздействие цвета на эмоции зрителя
- С) Предпочтения руководства выставки
- Д) Сезонные цветовые гаммы

Правильный ответ: В

12. Какой шрифт предпочтителен для заголовков в рекламных материалах выставки?

- А) Сложный рукописный шрифт
- В) Легкий читаемый крупный шрифт
- С) Узкий мелкий шрифт
- Д) Курсивный тонкий шрифт

Правильный ответ: В

13. Какой формат текста предпочтительнее для описания выставки в СМИ?

- А) Научный академический стиль
- В) Лаконичное повествование с эмоциональным оттенком
- С) Сухое официальное заявление
- Д) Исторический экскурс

Правильный ответ: В

14. Что подчеркивает фирменный стиль выставки в рекламных материалах?

- А) Единство стиля во всех элементах коммуникации
- В) Отличие от общепринятых стандартов
- С) Независимость от корпоративного стиля
- Д) Противоречивые элементы оформления

Правильный ответ: А

15. Что создает доверие у аудитории в рекламных материалах выставки?

- А) Загадочность и интрига
- В) Реалистичные отзывы участников прошлых выставок
- С) Фотографии знаменитостей
- Д) Политически окрашенные высказывания

Правильный ответ: В

16. Какой жанр изобразительного искусства рекомендован для визуализации достижений науки и техники на выставке?

- А) Абстрактная живопись
- В) Графика и чертежи инженерных конструкций
- С) Портретная живопись
- Д) Жанровая сцена повседневной жизни

Правильный ответ: В

17. Что делает текст рекламного сообщения доступным широкой публике?

- А) Использование сложных научных терминов
- В) Простота изложения и ясность смысла
- С) Замена обычных слов иностранными аналогами
- Д) Исключение глаголов и причастий

Правильный ответ: В

18. Какой визуальный элемент придает выставочному материалу динамику и движение?

- А) Гладкие однотонные поверхности
- В) Диагональные линии и динамические композиции
- С) Строгие вертикали и горизонталы
- Д) Резкие контрасты черного и белого

Правильный ответ: В

19. Какой приём в рекламных материалах заставляет зрителя задерживаться взглядом дольше?

- А) Низкое разрешение изображений

- В) Яркие контрастные цвета и необычные сочетания
- С) Большие объемы текста
- Д) Чёрно-белая графика

Правильный ответ: В

20. Что называют «визуальным рядом» в рекламных материалах выставки?

- А) Тексты, сопровождающие визуальные элементы
- В) Звуковые эффекты, дополняющие картинку
- С) Набор изображений, используемых в оформлении
- Д) Вероятностные прогнозы зрительского восприятия

Правильный ответ: С

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).

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации

Список вопросов к дифференцированному зачету

1. Какие задачи стоят перед отделом маркетинга при продвижении выставочного продукта и услуг?
2. Какие основные инструменты продвижения используют организаторы выставок?
3. Какие выделяют этапы планирования маркетинговой кампании выставки?
4. Какова специфика работы с массовыми и профессиональными выставками?
5. Какие маркетинговые цели ставят перед собой организаторы выставки?
6. Как проводится исследование рынка для выставки? Какие методы используются?
7. Какие сегменты аудитории выделяются при анализе целевой аудитории выставки?
8. Какие методы оценки эффективности маркетинговых действий применяют организаторы выставок?
9. Какая информация необходима для составления профиля участника выставки?
10. Какие количественные и качественные методы изучения предпочтений аудитории популярны в выставочной индустрии?
11. Какие виды рекламы и PR используют на выставках?
12. В чём заключается специфика рекламного сообщения для выставочного продукта?
13. Какие приемы позволяют сделать PR-выступление интересным и актуальным?
14. Как устроены и работают пресс-службы на выставках?
15. Какие инструменты PR помогают формировать позитивный имидж выставки?
16. Какие существуют сценарии запуска масштабной рекламной кампании выставки?
17. Какие меры предпринимают для предотвращения негативного PR на выставке?
18. Какие мероприятия включены в публичные презентации выставки?
19. Какие сроки характерны для предпродажной рекламной кампании выставки?
20. Какое значение имеют спонсоры и партнеры выставки в плане продвижения?
21. Какие преимущества дает использование интернет-ресурсов для продвижения выставки?
22. Какие каналы digital-маркетинга наиболее востребованы в выставочной индустрии?
23. Каково назначение и специфика landing pages (целевые страницы) на выставке?
24. Какие метрики используются для оценки эффективности интернет-продвижения выставки?
25. Какие ошибки допускают организаторы при интернет-продвижении выставки?
26. Какие программы поощрения действуют для участников выставки?
27. Какие принципы лежат в основе создания комфортной среды для посетителей

выставки?

28. Какие услуги предоставляются экспонентам для повышения привлекательности их павильонов?

29. Какие типы событий проводят на выставке для дополнительной популяризации продукта?

30. Как формируются программы сопровождения для особых категорий посетителей (VIP-гости, специалисты)?

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.