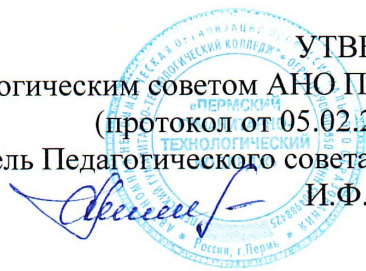


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДЕНА
Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК»
(протокол от 05.02.2026 № 01)
Председатель Педагогического совета, директор
И.Ф. Никитина



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.02. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 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

Рабочая программа профессионального модуля «ПМ.02. Обеспечение подготовки 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 24 февраля 2025 г. N 138).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

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

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 01 от 04.02.2026.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	26
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	28

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее - программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность в части освоения основного вида деятельности (ВД): Обеспечение подготовки конгрессного мероприятия.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Обеспечение подготовки конгрессного мероприятия и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 03	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	содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология, возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности, правила разработки презентации, основные этапы разработки и реализации проекта	

	<p>финансирования,</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности,</p> <p>определять источники достоверной правовой информации,</p> <p>составлять различные правовые документы,</p> <p>находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать,</p> <p>оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта</p>		
ОК 04	<p>организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p>	<p>психологические основы деятельности коллектива,</p> <p>психологические особенности личности</p>	
ПК 2.1.	<p>пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации,</p> <p>определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,</p> <p>применять методы и способы эффективной деловой</p>	<p>нормативные правовые акты в сфере организации и проведения публичных мероприятий и в сфере персональных данных,</p> <p>основы менеджмента конгрессных мероприятий,</p> <p>основные виды маркетинговых</p>	<p>поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях,</p> <p>подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые</p>

	<p>коммуникации (в том числе с использованием современных средств связи) с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника,</p> <p>определять актуальные темы и разрабатывать информационные материалы о конгрессных мероприятиях</p>	<p>коммуникаций, методы разработки рекламных и информационных текстов,</p> <p>основы психологии и этики делового общения и межкультурной коммуникации,</p> <p>современные тенденции в сфере организации коммуникаций на конгрессных мероприятиях</p>	<p>материалы конгрессных мероприятиях,</p> <p>подготовка текстов и иллюстративных материалов пресс-релизов, пост-релизов, новостей для размещения в средствах массовой информации и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,</p> <p>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,</p> <p>информирование руководства о соглашениях с участниками конгрессного мероприятия, об их участии в общих маркетинговых мероприятиях и о ходе реализации проекта конгрессного</p>
--	---	--	--

			мероприятия для своевременного включения в маркетинговые материалы конгрессного мероприятия
ПК 2.2.	<p>пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации,</p> <p>определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,</p> <p>планировать и применять тактику проведения переговоров с потенциальными участниками конгрессных мероприятий с целью привлечения их участия в деловой и дополнительной программах мероприятия,</p> <p>применять методы и способы деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, в том числе с использованием современных средств связи (видеоконференции,</p>	<p>нормативные правовые акты в сфере организации и проведения публичных мероприятий,</p> <p>основы менеджмента конгрессных мероприятий и смежных направлений деятельности,</p> <p>основные виды маркетинговых коммуникаций,</p> <p>основы психологии и этики делового общения и межкультурной коммуникации, а также теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии,</p> <p>иностранный язык (письменный и устный) на среднем уровне в сфере конгрессной деятельности,</p> <p>история индустрии встреч,</p> <p>технологии</p>	<p>подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий,</p> <p>ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных организаций, партнерских организаций, спонсоров,</p> <p>поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы,</p> <p>подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию,</p> <p>прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных</p>

	вебинары)	организации эффективного участия в конгрессных мероприятиях	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
ПК 2.3.	<p>продвигать деловые мероприятия разных типов и продавать билеты</p> <p>составлять программу мероприятия и повестку дня</p> <p>собирать обратную связь после мероприятия</p> <p>зарабатывать на конференции или другом деловом мероприятии</p>	<p>форматы деловых мероприятий</p> <p>критерии отбора спикеров деловой программы</p> <p>выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия</p> <p>организация питания для участников деловой программы</p> <p>методика расчёта бюджета с учетом особенностей делового мероприятия</p> <p>виды продвижения деловых мероприятий разных типов</p>	<p>организация удобства гостей деловой программы</p> <p>расчёт бюджета деловой программы с учетом особенностей делового мероприятия</p> <p>продвижение деловых мероприятия разных типов и продажа билетов</p> <p>проведение оценки и сбор обратной связи деловой программы</p>

1.3. Трудоемкость освоения модуля

Наименование составных частей модуля	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	292	152
Курсовая работа (проект)	10	10
Самостоятельная работа	64	64
Практика, в т.ч.:	180	180
учебная	72	72
производственная	108	108
Промежуточная аттестация	30	30
Всего	576	436

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Структура профессионального модуля «ПМ.02. Обеспечение подготовки конгрессного мероприятия»

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час. Обучение по МДК, в т.ч.:	В т.ч. в форме практической подготовки	Учебные занятия	Курсовая работа (проект)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная практика	Производственная практика
ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.3	Раздел 1. Технологии и организация конгрессной деятельности	108	38	38	10	16	6	X	X
	Раздел 2 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия	72	28	26	-	14	4	X	X
	Раздел 3 Конгрессно-выставочные центры России	36	14	12	-	6	4	X	X
	Раздел 4 Проектирование и организация мероприятия	72	28	26	-	14	4	X	X
	Раздел 5 Бюджетирование и основы финансового менеджмента в конгрессно-выставочной индустрии	102	44	38	-	14	6	X	X
	Учебная практика	72	72	-	-	-	-	72	-
	Производственная практика	108	108	-	-	-	-	-	108
	Экзамен квалификационный	6	-	-	-	-	6	-	-
	Всего:	576	332	140	10	64	30	72	108

3.2. Тематический план профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваиваемые компетенции
1	2	3	4
ПМ.02 Обеспечение подготовки конгрессного мероприятия			
МДК. 02.01 Технологии и организация конгрессной деятельности			
Тема 1. Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг.	Содержание: Исторические аспекты и современные тенденции развития рынка конгрессных услуг. Классификация конгрессных мероприятий. Субъекты рынка конгрессных услуг: заказчик конгрессного мероприятия, организатор конгрессного мероприятия, планировщик конгрессного мероприятия, организационный комитет конгрессного мероприятия, потребитель конгрессных услуг, поставщики услуг. Объекты рынка конгрессных услуг: объекты конгрессной недвижимости, временно сооружаемые строения, вспомогательные элементы. Участники конгрессных мероприятий: делегат, иностранный участник конгрессного мероприятия, отечественный участник конгрессного мероприятия, почетный гость на конгрессном мероприятии, модератор конгрессного мероприятия, приглашенный докладчик, содокладчик, заявленный докладчик, стендовый докладчик, участник конгрессного мероприятия без доклада, сопровождающее лицо, представитель средств массовой информации на конгрессном мероприятии. Инфраструктура конгрессной деятельности. Управленческо-информационная конгрессная инфраструктура. Нормативно-правовая документация в конгрессной деятельности.	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Теоретические аспекты организации конгрессных мероприятий.	6	
Тема 2. Подготовка конгрессного мероприятия и деловой программы.	Содержание: Форматы деловых мероприятий: бизнес-конференции, митапы,	7	ОК 04, ОК

	<p>тренинги (мастер-классы), семинары, презентации, форумы, конференции, выставки, запуск продукта, выпуски новых продуктов, мероприятия по сплочению команды, сетевые мероприятия, церемонии награждения, благотворительные функции. Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия.</p> <p>Сервисное пространство конгрессного мероприятия: особенности и способы организации. Разработка концепции и программы сервисного пространства конгрессного мероприятия. Поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях. Ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных организаций, партнерских организаций, спонсоров. Работа со спонсорами. Поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы. Прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных мероприятиях. Консультирование потенциальных участников о конгрессных мероприятиях, мероприятиях деловой и дополнительной программы конгресса в соответствии с их интересами и запросами, проведение переговоров. Подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию 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». Организация питания для участников деловой программы</p>		03, ПК 2.1-ПК 2.3
	<p>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки)</p> <p>Форматы деловых мероприятий</p> <p>Планирование сервисного пространства конгрессного мероприятия.</p>	7	
Тема 3. Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия.	<p>Содержание</p> <p>Подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий. Конгрессные PR мероприятия и их</p>	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3

	характеристика. Работа с письмами-уведомлениями, письмами-приглашениями. Каталог конгрессного мероприятия. Реклама в прессе. Пресс-релиз (сообщение для прессы). Анонс в прессе. День прессы (пресс-конференция). День открытия конгрессного мероприятия. Деловая программа конгрессного мероприятия. Сувениры и подарки. Освещение итогов конгрессного мероприятия в средствах массовой информации.		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Основные понятия, принципы и методы Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия.	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
Тема 4. Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.	Содержание Понятие профессионального и делового этикета в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. Нормы и правила профессионального этикета. Этическая культура сервиса. Нравственные качества работника конгрессного мероприятия как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Основные категории этики. Профессиональная этика. Сущность профессиональной этики. работников обслуживания. Кодекс профессиональной этики. Ключевые факторы имиджа. Этические проблемы информационного сервиса.	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.	6	
Тема 5. Формирование бюджета сервисного сопровождения конгрессного мероприятия.	Содержание Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Стоимость участия в конгрессных мероприятиях	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия	6	
Тема 6. Эффективность сервисного обслуживания конгрессных мероприятий	Содержание Виды эффективности. Характеристика эффективности. Эффективность сервисного сопровождения и ее оценка. Внешняя эффективность. Внутренняя эффективность. Сервисная модель эффективности. Оценка	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК

	<p>эффективности сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Традиционный подход. Целевой подход. Подход, основанный на ресурсах. Сравнительная характеристика существующих подходов к оценке эффективности применительно к сервисному обслуживанию. Понятие социальной эффективности сервисной деятельности</p>		2.3
	<p>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Эффективность сервисного сопровождения конгрессных мероприятий</p>	6	
промежуточная аттестация в форме экзамена		6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
Курсовая работа, примерная тематика (по согласованию с руководителем)		10	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
МДК 02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия			
Тема 1. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы, интегрированные маркетинговые коммуникации.	<p>Содержание: Понятие коммуникации конгрессного мероприятия. Типы коммуникации конгрессного мероприятия: по масштабности, по способу установления контакта, по инициативности коммуникаторов, по степени организованности, от направления потока информации, от использованных знаковых систем. Формы коммуникации конгрессного мероприятия (диалог, беседа, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация, телефонные переговоры, интернет и пр). Основные понятия маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия, сущность ИМК конгрессного мероприятия. Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Модели ИМК конгрессного мероприятия. Предпосылки формирования, основные понятия и принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Виды продвижения деловых мероприятий разных типов</p>	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	<p>В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):</p>	8	

	Коммуникации конгрессного мероприятия\деловой программы: понятие, цели, виды, формы и модели коммуникации.		
Тема 2. Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание: Коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Этапы рекламной кампании, коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Этапы рекламной кампании конгрессного мероприятия \деловой программы	8	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки) Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы конгрессного мероприятия.	7	
Тема 3. Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и направления практической реализации паблик рилейшнз конгрессного мероприятия. Черты паблик рилейшнз конгрессного мероприятия \деловой программы. Средства и приемы паблик рилейшнз. Порядок проведения PR-кампании конгрессного мероприятия\деловой программы.	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы.	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
Тема 4. Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Основные задачи спонсорства конгрессного мероприятия. Возможности спонсорства деловой программы	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Спонсорство и product placement как коммуникативные технологии конгрессного мероприятия /деловой программы.	8	
Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и цели директ-маркетинга. Формы прямого маркетинга (личная продажа, каталог маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг прямого отклика, интернет-маркетинг). Порядок проведения директ-маркетинговой	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК

	кампании конгрессного мероприятия		2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Директ-маркетинг как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	7	
Тема 6 Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие, субъекты и типы сейлз промоушн. Приемы и средства сейлз промоушн конгрессного мероприятия. Порядок проведения сейлз промоушн конгрессного мероприятия.	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Сейлз промоушн как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	8	
Тема 7 Брейдинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга и его цели. Основные элементы фирменного стиля. Разработка и регистрация товарного знака. Понятие и характеристика имиджа. Сущность имиджа организации и корпоративного имиджа. Характеристика корпоративного имиджа: черты, функции.		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Брейдинг как эффективная маркетинговая технология конгрессного мероприятия Сущность имиджа. Корпоративный имидж конгрессного мероприятия		
Тема 8 Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Сущность «партизанского маркетинга». Принципы партизанского маркетинга. Характеристика инструментов партизанского маркетинга. Различия традиционного и партизанского маркетинга. Методики партизанского маркетинга. Характеристика эмбиент медиа. Сущность эмбуш маркетинг. Характеристика вирусного маркетинга. Сущность продакт плейсмент. Характеристика лайф плейсменту. Характеристика флеш моб. Перспективы использования и развития партизанского маркетинга.		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой		

	программы		
промежуточная аттестация в форме экзамена		4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
МДК 02.03 Конгрессно-выставочные центры России			
Тема 1. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы, интегрированные маркетинговые коммуникации.	Содержание: Понятие коммуникации конгрессного мероприятия. Типы коммуникации конгрессного мероприятия: по масштабности, по способу установления контакта, по инициативности коммуникаторов, по степени организованности, от направления потока информации, от использованных знаковых систем. Формы коммуникации конгрессного мероприятия (диалог, беседа, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация, телефонные переговоры, интернет и пр). Основные понятия маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия, сущность ИМК конгрессного мероприятия. Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Модели ИМК конгрессного мероприятия. Предпосылки формирования, основные понятия и принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Виды продвижения деловых мероприятий разных типов	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Коммуникации конгрессного мероприятия\деловой программы: понятие, цели, виды, формы и модели коммуникации.	8	
Тема 2. Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание: Коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Этапы рекламной кампании, коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Этапы рекламной кампании конгрессного мероприятия \деловой программы	8	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки) Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы конгрессного мероприятия.	7	
Тема 3. Паблик рилейшнз как как инструмент	Содержание Понятие и направления практической реализации паблик рилейшнз конгрессного мероприятия. Черты паблик рилейшнз конгрессного мероприятия \деловой программы.	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК

интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Средства и приемы паблик рилейшнз. Порядок проведения PR-кампании конгрессного мероприятия\деловой программы.		2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы.	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
Тема 4. Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Основные задачи спонсорства конгрессного мероприятия. Возможности спонсорства деловой программы	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Спонсорство и product placement как коммуникативные технологии конгрессного мероприятия /деловой программы.	8	
Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и цели директ-маркетинга. Формы прямого маркетинга (личная продажа, каталог маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг прямого отклика, интернет-маркетинг). Порядок проведения директ-маркетинговой кампании конгрессного мероприятия	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Директ-маркетинг как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	7	
Тема 6 Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие, субъекты и типы сейлз промоушн. Приемы и средства сейлз промоушн конгрессного мероприятия. Порядок проведения сейлз промоушн конгрессного мероприятия.	7	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Сейлз промоушн как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	8	
Тема 7 Брейдинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга и его цели. Основные элементы фирменного стиля. Разработка и регистрация товарного знака. Понятие и характеристика имиджа. Сущность имиджа организации и корпоративного имиджа. Характеристика корпоративного имиджа: черты, функции.		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Брейдинг как эффективная маркетинговая технология конгрессного мероприятия		

	Сущность имиджа. Корпоративный имидж конгрессного мероприятия		
Тема 8 Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание Сущность «партизанского маркетинга». Принципы партизанского маркетинга. Характеристика инструментов партизанского маркетинга. Различия традиционного и партизанского маркетинга. Методики партизанского маркетинга. Характеристика эмбиент медиа. Сущность эмбуш маркетинг. Характеристика вирусного маркетинга. Сущность продакт плейсмент. Характеристика лайф плейсменту. Характеристика флеш моб. Перспективы использования и развития партизанского маркетинга.		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы		
промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
МДК 02.04 Проектирование и организация мероприятия			
Тема 1. Обзор рынка торгово-промышленных выставок (ТПВ)	Содержание: Понятие «торговая» и «торгово-промышленная выставка». Функции выставок. Цели и задачи организаторов. Материально-техническая база торговых выставок. Тематика торговых и торгово-промышленных выставок. Выставочная индустрия развитых стран. Характеристика крупнейших зарубежных центров выставочной деятельности. Тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире. Анализ структуры и динамики развития индустрии выставок, ярмарок и салонов. Характеристика международной нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности. Инновационные тенденции развития выставочной деятельности в России и мире. Современные тенденции в сфере организации коммуникаций на выставке. История выставочного дела и индустрии встреч	5	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Обзор рынка торгово-промышленных выставок (ТПВ)	5	
Тема 2. Классификация выставочных мероприятий	Содержание: Классификация выставок по географическому составу экспонентов (всемирные, международные, выставки с международным участием, национальные, межрегиональные, местные). Классификация по тематическому или отраслевому признаку (универсальные и специализированные (многоотраслевые и отраслевые)). Классификация по степени значимости (федерального, межрегионального,	5	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3

	регионального, местного значения). Классификация по времени функционирования (постоянно действующие, временные, краткосрочные). Классификация по организационному признаку (выставки-ярмарки, выставка-конференция, выставка-форум, выставка-салон). Классификация по территориальному признаку (проводимые внутри страны и на территории других стран).		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки) Классификация выставочных мероприятий.	5	
Тема 3. Оформление выставочного пространства	Содержание Концепция торгово-промышленной выставки, основные цели и задачи, структура мероприятия. Выставочный дизайн и художественное оформление. Технические и хозяйственные помещения. Методика построения экспозиционного плана информационно-техническое оснащение; формирование индивидуальных застроенных модулей, их типы и зависимость от целей организаторов и характера выставки. Выставочное оборудование. Застройка выставочного павильона (организация процесса въезда экспонентов, ввоза оборудования, контроль за состоянием стендов и оборудования, состоянием противопожарной безопасности). Организация оборудования сцены, звука, художественного оформления павильона. Организация сервис-бюро.	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Основные понятия, принципы и методы построения экспозиции. Характеристика основных видов экспозиции. Разработка тематико-экспозиционного плана. Типология и оборудование выставочных (экспозиционных) комплексов. Выставочный дизайн и его особенности.	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
Тема 4. Документооборот выставки, в том числе электронный	Содержание Подготовка, оформление, изменение необходимых заявочных документов от потенциальных участников в торгово-промышленной выставке. Оформление документов на оплату участником торгово-промышленной выставки заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания выставочных услуг в соответствии с заявочной документацией. Нормативные правовые акты в сфере организации коммерческого документооборота. Этические нормы профессиональной деятельности.	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Документооборот выставки, в том числе электронный	5	
Тема 5. Организация деловой программы выставки	Содержание Виды мероприятий программы выставки. Специфика организации деловой программы на выставке. Методика 4P и FollowUp. Планирование и дизайн программы. Реклама и информирование потенциальных участников. Выбор, оборудование и оформление помещений. Методы эффективных публичных выступлений и презентаций. Консультирование потенциальных участников о торгово-промышленной выставке,	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3

	мероприятиях деловой и дополнительной программы выставки в соответствии с их интересами и запросами		
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Организация деловой программы выставки	5	
Тема 6 Информационная поддержка выставки	Содержание Пресс-служба выставки как механизм обеспечения PR в СМИ. Рекламная кампания в СМИ. Интернет-продвижение торгово-промышленной выставки	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Информационная поддержка выставки	4	
промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта		4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
МДК 02.05 Бюджетирование и основы финансового менеджмента в конгрессно-выставочной индустрии			
Тема 1. Бюджетирование событийного мероприятия.	Содержание: Объекты предмет (методы) бюджетирования. Роль и место бюджетирования в системе достижения экономических результатов деятельности в индустрии событий. Основные параметры составления сметы событийного мероприятия. Особенности бюджетирования в зависимости от характера и времени проведения мероприятия.	6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	Основные параметры составления сметы событийного мероприятия. Особенности бюджетирования в зависимости от характера и времени проведения мероприятия.	5	
Тема 2. Учет затрат и управление затратами событийного мероприятия.	Содержание: Определение целей учета затрат. Классификация затрат на прямые, косвенные, переменные и постоянные. Методы учета затрат. Контроль и оптимизация затрат.	5	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки) Классификация затрат на прямые, косвенные, переменные и постоянные. Методы учета затрат. Контроль и оптимизация затрат..	6	
Тема 3. Калькулирование себестоимости событийного мероприятия	Содержание Влияние вида деятельности предприятия на способ калькулирования себестоимости мероприятия. Этапы калькулирования. Позаказный, попередельный и попроцессный методы калькулирования себестоимости. Распределение затрат	5	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки):	6	

	Этапы калькулирования. Позаказный, поперечный и попроцессный методы калькулирования себестоимости. Распределение затрат		03, ПК 2.1-ПК 2.3
Тема 4. Оценка эффективности событийных мероприятий.	Содержание Подходы к оценке эффективности управления в событийной индустрии. Показатели эффективности: количественные показатели (число участников, объем продаж, охват аудитории). Качественные показатели (уровень удовлетворенности участников, отзывы, PR-эффект). Финансовые показатели (рентабельность, возврат инвестиций)..	5	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Показатели эффективности: количественные показатели (число участников, объем продаж, охват аудитории). Качественные показатели (уровень удовлетворенности участников, отзывы, PR- эффект). Финансовые показатели (рентабельность, возврат инвестиций).	5	
Тема 5. Особенности финансового менеджмента в индустрии событий.	Содержание Содержание финансового менеджмента и его место в индустрии событий. Принципы, методы и инструменты финансового менеджмента. Основные концепции финансового менеджмента. Основные понятия и обобщающие показатели финансового менеджмента. Источники информации для анализа и принятия решений по управлению событийными мероприятиями. Функции финансового менеджера.	5	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Основные понятия и обобщающие показатели финансового менеджмента. Источники информации для анализа и принятия решений по управлению событийными мероприятиями. Функции финансового менеджера.	5	
Тема 6 Методы оценки инвестиционных решений.	Содержание Содержательная характеристика и классификация инвестиций. Сущность инвестиционных решений, критерии их оценки. Оценка финансовой состоятельности инвестиционного проекта. Оценка экономической эффективности инвестиций с помощью статистических (ARR, PB) и динамических (NPV, IRR, MIRR, DPP, PI) методов. Анализ финансовой отчетности (финансового состояния) предприятия. Финансовый риск как объект управления	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Оценка экономической эффективности инвестиций с помощью статистических (ARR, PB) и динамических (NPV, IRR, MIRR, DPP, PI) методов. Анализ финансовой отчетности (финансового состояния) предприятия. Финансовый риск как объект управления	5	
Тема 7. Управление	Содержание Управление денежными средствами. Составление бюджета денежных средств. Методы и	4	ОК 04, ОК

денежными средствами	модели управления денежными средствами. Оценка эффективности системы управления денежными средствами		03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Управление денежными средствами. Составление бюджета денежных средств. Методы и модели управления денежными средствами. Оценка эффективности системы управления денежными средствами.	5	
Тема 8. Управление источниками финансирования в индустрии событий	Содержание Источники финансирования: спонсоры и партнеры. государственная поддержка, частные инвестиции, гранты и субсидии, продажа билетов и товаров, краудфандинг и краудинвестинг.	4	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3
	В том числе практические занятия (в форме практической подготовки): Источники финансирования: спонсоры и партнеры. Государственная поддержка, частные инвестиции, гранты и субсидии, продажа билетов и товаров, краудфандинг и краудинвестинг	6	
промежуточная аттестация в форме экзамена		6	ОК 04, ОК 03, ПК 2.1-ПК 2.3

Учебная практика 72 ак.ч Виды работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг. 2. Подготовка конгрессного мероприятия. 3. Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия. 4. Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия. 5. Форматы деловых мероприятий 6. Критерии отбора спикеров деловой программы 7. Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия 8. Организация питания для участников деловой программы 9. Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия. 10. Программа мероприятия и повестка дня 11. Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. 12. Формирование бюджета сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. 13. Эффективность сервисного обслуживания конгрессных мероприятий 14. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы. 15. Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 	72	ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.35
--	----	--------------------------------------

<p>16. Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>17. Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>18. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>19. Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>20. Брейдинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>21. Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия.</p> <p>22. Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия.</p> <p>23. Оценка и обратная связь.</p>		
<p>Производственная практика 108 ак.ч</p> <p>Виды работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение теоретических аспектов организации конгрессных мероприятий. 2. Разработка сервисного пространства конгрессного мероприятия. 3. Организация рекламн 4. 5. о-информационной поддержки конгрессного мероприятия. 6. Выбор форматов деловых мероприятий 7. Критерии отбора спикеров деловой программы 8. Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия 9. Организация питания для участников деловой программы 10. Организация сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. 11. Изучение профессионального поведения и этикета в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. 12. Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. 13. Расчет эффективности сервисного сопровождения конгрессных мероприятий. 14. Ознакомление деятельностью организации. 15. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на рабочем месте. 16. Ознакомление с учредительными документами и Уставом. 17. Ознакомление с приказом об учетной политике организации. 18. Изучение коммуникации конгрессного мероприятия 19. Ознакомление с рекламой как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 20. Ознакомление с паблик рилейшнз как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 21. Ознакомление со спонсорством и product placement как инструментов интегрированных маркетинговых 	108	ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.3

<p>коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>22. Ознакомление с директ-маркетинг как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>23. Ознакомление с сейлз промоушн как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>24. Ознакомление с брейдингом как как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия</p> <p>25. Ознакомление с нетрадиционными средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия.</p> <p>26. Оценка эффективности использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия.</p> <p>27. Оценка и обратная связь деловой программы.</p>		
Экзамен квалификационный	6	ОК.03, ОК.04, ПК.2.1 – ПК.2.3

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Реализация программы модуля предполагает наличие Зоны по видам работ «Проектирования и разработки баз данных», оснащенные оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; автоматизированное рабочее место преподавателя; доска; техническими средствами обучения: проектор, компьютеры с выходом в сеть Интернет. Персональные компьютеры по количеству обучающихся, объединённые локальной вычислительной сетью.

№	Наименование	Тип	Основное/ специализированное
1.	рабочие места по количеству обучающихся	Мебель	основное
2.	рабочее место преподавателя	Мебель	основное
3.	персональный компьютер с программным обеспечением	Мебель	основное
4.	мультимедийный проектор	Оборудование	специализированное
5.	мультимедийный экран	Оборудование	специализированное
6.	наглядные пособия	ТС	специализированное

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Пашковский, С. В. Организация выставочной деятельности : учебное пособие / С. В. Пашковский. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 57 с. — ISBN 978-5-7937-2420-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140153.html>

2. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155662.html>

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141811.html>

4. Елизарова, Н. В. Основы финансовой грамотности : учебник для СПО / Н. В. Елизарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 127 с. — ISBN 978-5-4488-1591-1, 978-5-4497-2038-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127843.html>

5. Андреева, Я. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2143-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140159.html>

6. Корпоративное финансовое планирование и бюджетирование : учебное пособие / Е. П. Томилина, И. И. Глотова, Б. А. Доронин [и др.]. — Ставрополь :

Ставропольский государственный аграрный университет, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129584.html>

Дополнительная литература:

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81815.html>
2. Основы менеджмента : учебное пособие / Н. В. Тезикова, Е. С. Мищенко, Е. В. Быковская, М. К. Попова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 89 с. — ISBN 978-5-8265-2384-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122972.html>
3. Андреева, Я. А. История выставочной деятельности : учебное пособие для СПО / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2620-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145029.html>
4. Андреева, Я. А. История выставочной деятельности : учебное пособие для СПО / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2620-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145029.html>
5. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года №230-ФЗ Четвертая часть
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (действующая редакция);
7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
9. Лямзин, О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-7782-5327-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155877.html>
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 с. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141632.html>
11. Корпоративное финансовое планирование и бюджетирование : учебное пособие / Е. П. Томилина, И. И. Глотова, Б. А. Доронин [и др.]. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129584.html>
- Галацан, Т. А. HR-бюджетирование : учебное пособие / Т. А. Галацан, Е. В. Корниенко. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2021. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130714.html>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных компетенций формируемых в рамках ПМ	Критерии оценки результата (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>ПК 2.1 Осуществлять подготовку конгрессного мероприятия и его информационную поддержку</p>	<p>УМЕЕТ:</p> <p>пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации,</p> <p>определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,</p> <p>применять методы и способы эффективной деловой коммуникации (в том числе с использованием современных средств связи) с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника,</p> <p>определять актуальные темы и разрабатывать информационные материалы о конгрессных мероприятиях</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>нормативные правовые акты в сфере организации и проведения публичных мероприятий и в сфере персональных данных,</p> <p>основы менеджмента конгрессных мероприятий,</p> <p>основные виды маркетинговых коммуникаций,</p> <p>методы разработки рекламных и информационных текстов,</p> <p>основы психологии и этики делового общения и межкультурной коммуникации,</p> <p>современные тенденции в сфере организации коммуникаций на конгрессных мероприятиях</p> <p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</p>	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий.</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания.</p> <p>Оценка выполнения практического задания.</p> <p>Экзамен</p>

	<p>поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях,</p> <p>подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые материалы конгрессных мероприятиях,</p> <p>подготовка текстов и иллюстративных материалов пресс-релизов, пост-релизов, новостей для размещения в средствах массовой информации и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,</p> <p>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,</p> <p>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</p>	
<p>ПК 2.2. Сопровождать работу офиса организатора конгрессного мероприятия при подготовке к проведению конгрессного мероприятия.</p>	<p>УМЕЕТ:</p> <p>пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации,</p> <p>определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,</p> <p>планировать и применять тактику проведения переговоров с потенциальными участниками</p>	

	<p>конгрессных мероприятий с целью привлечения их участия в деловой и дополнительной программах мероприятия,</p> <p>применять методы и способы деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, в том числе с использованием современных средств связи (видеоконференции, вебинары)</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>нормативные правовые акты в сфере организации и проведения публичных мероприятий,</p> <p>основы менеджмента конгрессных мероприятий и смежных направлений деятельности,</p> <p>основные виды маркетинговых коммуникаций,</p> <p>основы психологии и этики делового общения и межкультурной коммуникации, а также теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии,</p> <p>иностраный язык (письменный и устный) на среднем уровне в сфере конгрессной деятельности,</p> <p>история индустрии встреч,</p> <p>технологии организации эффективного участия в конгрессных мероприятиях</p> <p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</p> <p>подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий,</p> <p>ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных</p>	
--	---	--

	<p>организаций, партнерских организаций, спонсоров,</p> <p>поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы,</p> <p>подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию,</p> <p>прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных мероприятиях,</p> <p>консультирование потенциальных участников о конгрессных мероприятиях, мероприятиях деловой и дополнительной программы конгресса в соответствии с их интересами и запросами, проведение переговоров,</p> <p>оформление документов на оплату участником конгрессных мероприятий заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания услуг в соответствии с заявочной документацией</p>	
<p>ПК 2.3. Планировать и организовать мероприятия деловой программы.</p>	<p>УМЕЕТ:</p> <p>продвигать деловые мероприятия разных типов и продавать билеты</p> <p>составлять программу мероприятия и повестку дня</p> <p>собирать обратную связь после мероприятия</p> <p>зарабатывать на конференции или другом деловом мероприятии</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>форматы деловых мероприятий</p> <p>критерии отбора спикеров деловой программы</p> <p>выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия</p>	

	<p>организация питания для участников деловой программы</p> <p>методика расчёта бюджета с учетом особенностей делового мероприятия</p> <p>виды продвижения деловых мероприятий разных типов</p> <p>ВЛАДЕЕТ НАВЫКАМИ:</p> <p>организация удобства гостей деловой программы</p> <p>расчёт бюджета деловой программы с учетом особенностей делового мероприятия</p> <p>продвижение деловых мероприятия разных типов и продажа билетов</p> <p>проведение оценки и сбор обратной связи деловой программы</p>	
<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</p>	<p>УМЕЕТ:</p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности,</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию,</p> <p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования,</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи,</p> <p>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности,</p> <p>выявлять источники финансирования,</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности,</p> <p>определять источники достоверной правовой информации,</p> <p>составлять различные правовые документы,</p> <p>находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать,</p> <p>оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план</p>	

	<p>проекта</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология, возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности, правила разработки презентации, основные этапы разработки и реализации проекта</p>	
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>УМЕЕТ:</p> <p>организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>ЗНАЕТ:</p> <p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности</p>	

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		