МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Выставочная деятельность»

(для студентов заочной формы обучения

направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль Реклама )

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2023 г.

Составитель: к.ф.н., доцент А.С. Подопригора

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Выставочная деятельность» - Ростов-на-Дону: Донской гос.техн.ун-т, 2022. - с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной работы.

Предназначены для обучающихся направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама).

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета.

Научный редактор – канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В печать\_\_\_.\_\_\_20\_\_\_г.

Формат 60х84/16. Объем\_\_\_усл.п.л.

Тираж\_\_\_экз. Заказ №\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г.Ростов-на-Дону, пл.Гагарина,1

© Донской государственный

технический университет, 2023

Учебная дисциплина направлена на усвоение обучающимися знаний в области планирования, организации участия в выставочной деятельности. Структура курса направляет студентов на работу как теоретического, так и прикладного характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

Целью данной дисциплины является изучение теории, истории и практики зарубежной и отечественной выставочной деятельности. получение навыков в организации выставочной деятельности, подготовки к проведению выставки, разработке и выбору рекламно-коммуникационных средств поддержки выставочной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить процесс формирования современных концепций в выставочном деле; классификацию, виды, технологии организации выставок; практических и теоретических результатов применения выставочных программ;

- рассмотреть материально-техническую базу, финансово-экономические условия и возможности выставочной деятельности;

- ознакомиться с законодательной и нормативно-правовой базой выставочной деятельности;

- рассмотреть особенности управления выставочной деятельностью в России и других странах;

- сформировать у обучающихся целостное представление о выставочном деле и его роли в рекламно-коммуникационном процессе продвижения продукции и/или услуг современных организаций (в сферах В-2-В и В-2-С).

Контрольная работа является одной из основных форм межсессионных заданий для обучающихся заочной формы обучения и выполняется по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «История и культурология» на основе учебной программы курса «Выставочная деятельность».

Тема контрольной работы выбирается обучающимся в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14 , если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20 .

Выполнение контрольной работы включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованного перечня информационных ресурсов, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста контрольной работы в соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы выбирается тема контрольной, затем составляется план. Контрольная работа должна состоять из: введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие пунктам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по теме контрольной работы.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 15-20 печатных страниц. В конце работы нужно указать перечень информационных ресурсов **(2016-2021 г.г., не менее 5 наименований!)**, использованных обучающимся для написания контрольной, включая электронные издания. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, обучающийся получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения обучающимися указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и четко его изложить при устном ответе**. Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине «Выставочная деятельность».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

**Тематика контрольных работ**

1. История возникновения выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом.

2. Современная концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в регионах России.

3. Особенности и различия ярмарок и выставок как инструмента маркетинговой деятельности.

4. Выставка как инструмент маркетинговых исследований.

5. Выставка как возможность комплексного и эффективного воздействия на потребителя.

6. Формы и содержание выставочно-ярмарочных мероприятий.

7. Особенности организации выставок различного уровня.

8. Роль выставок в организации коммерческой деятельности компаний (в сфере В-2-С).

9. Роль выставок в организации коммерческой деятельности компаний (в сфере В-2-В).

10. Общеотраслевые выставки.

11. Специализированные выставки.

12. Тематические узкоспециализированные выставки.

13. Выставки произведений искусств из коллекций музеев (не

предназначенных для продажи).

14. Выставки, организуемые в учреждениях культуры.

15. Основные выставочные организации мира.

16. Основные выставочные организации России.

17. Рекламно-информационное обеспечение выставочной деятельности.

18. Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговой технологии реализации туристского продукта.

19. Специфика подготовки и работы на зарубежных выставках.

20. Авторские права выставочных экспонатов.

21. Маркетинговый подход к подготовке и

организации участия в выставке.

22. Выставка как инструмент интегрированных маркетинговых

Коммуникаций.

23. Организация рекламно-коммуникационной поддержки выставочной деятельности.

24. Особенности планирования выставочной деятельности организаций.

25. Подбор и обучение персонала выставки.

26. Источники рекламной информации о проведении выставки для экспонента.

27. Организация экспозиции выставки.

28. Содержательное и художественное оформление экспозиции на выставке.

29. Административная работа на выставке.

30. Выставочный стенд как место торговли.

31. Формирование бюджета участия в выставке.

32. Критерии эффективного участия в выставочной деятельности и планирование методов их достижения.

33. Экономические и имиджевые цели участия организации в выставочной деятельности.

34. Коммуникативная эффективность выставочной деятельности организации.

35. Планирование участия экспонентов в выставочной деятельности.

36. Значение выставочного стенда в организационном процессе.

37. Планирование и проведение выставочных мероприятий в сфере .

38. Международные выставки и ярмарки как средство развития ВЭД российского предприятия.

39. Рекламная продукция на выставке.

40. Этапы проведения выставочных мероприятий.

**Основная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 194 с.

**Дополнительная литература**

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
2. Выставочная работа в библиотеках: методическое пособие / Рос. гос. б-ка иск-в, РБА ; [сост. А. А. Колганова (рук.), С. Ю. Большакова, Т. А. Мордкович, А. М. Орлова, Е. Г. Хапланова, Е. Е. Шумянцева]. — СПб.: 2019. — 85 с.
3. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 224 с.
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
5. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. - 310 с.
6. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.

**Интернет-ресурсы**

1. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
2. Информационно-правовая система «Законодательство России»// pravo.gov.ru