МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «История и культурология»

**Методические указания**

по выполнению контрольной работы

по дисциплине «Выставочная деятельность»

Ростов-на-Дону

2024 г.

Составитель: канд. филос. н., доцент Подопригора А.С.

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Выставочная деятельность». ДГТУ, Ростов-на-Дону, 2024 г. - 9 с.

В методических указаниях изложены рекомендации по изучению основных вопросов темы, требования к структуре, содержанию и оформлению контрольной работы.

Предназначено для обучающихся заочной формы обучения для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама).

Ответственный за выпуск:

зав. кафедрой (руководитель структурного подразделения, ответственного за реализацию ОПОП) канд. ист. наук, доцент Шишова Н.В.

Ф.И.О.

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

**Введение**

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.

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».

**Цель выполнения контрольной работы**

Целью выполнения контрольной работы является изучение: теории, истории и практики зарубежной и отечественной выставочной деятельности; сущности, содержания, классификации и форм выставочной деятельности как инструмента маркетинговых коммуникаций; особенностей организации выставочной деятельности, подготовки к проведению выставки в процессе планирования и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; общих принципов, методов и формы построения экспозиций на выставках; эффективных рекламно-коммуникационных средств поддержки выставочной деятельности; экономических аспектов выставочной деятельности; законодательных актов, регулирующие выставочную деятельность в процессе реализации коммуникационного продукта; особенностей территориального размещения основных выставочных центров в России и за рубежом и др., для формирования у обучающихся целостного представления о выставочном деле и его роли в рекламно-коммуникационном процессе продвижения продукции и/или услуг современных организаций (в сферах В2В и В2С).

**Основные этапы работы обучающегося при выполнении контрольной работы**

Выполнение контрольной работы включает в себя несколько этапов:

1. Выбор темы.
2. Изучение рекомендованного перечня информационных ресурсов, а также дополнительных изданий, отобранных самим обучающимся.
3. Составление плана, который должен раскрывать содержание темы.
4. Написание текста контрольной работы в соответствии с планом и выбранной темой.

**Структура контрольной работы**

1.Содержание.

2.Введение.

3. Заключение.

4. Перечень использованных информационных ресурсов.

5. Приложения (если необходимо).

**Объем контрольной работы**

Объем контрольной работы – 15-20 печатных страниц.

**Требования к содержанию контрольной работы**

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.

В конце работы нужно указать перечень информационных ресурсов (не менее 5 наименований!), использованных обучающимся для написания контрольной, включая электронные издания. Перечень использованных информационных ресурсов должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующие электронные источники).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, обучающийся получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Защита контрольной работы проводится 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 зачета 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.

**Принцип выбора варианта контрольной работы**

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 .

**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.

**Перечень рекомендуемых информационных ресурсов**

**Основная литература**

1. Андреева Я.А., Жигалова, Н.Г. История выставочной деятельности: учебное пособие. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020.
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021.
3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023.
4. 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.
5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательский Центр РИОР, 2022.

**Дополнительная литература**

1. 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.
2. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018.
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021.
4. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018.
5. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018.

**Интернет-ресурсы**

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