

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет социальных технологий и управления
Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет социальных
технологий и управления

Лига Марина Борисовна

«___» _____ 20___
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.19 Выставочно-ярмарочная деятельность в туризме
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 43.03.02 - Туризм

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«___» _____ 20___ г. №___

Профиль – Туроператорская и турагентская деятельность (для набора 2022)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Формирование навыков у обучающихся, которые позволят эффективно осуществлять управленческую деятельность на базе изученных вопросов, связанных с организацией выставочно-ярмарочной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- теоретическое и практическое освоение методики организации выставок (ярмарок);
- выявление роли выставок (ярмарок) в деятельности государства с рыночной экономикой; выявление значения выставок и ярмарок как проводников культуры и средства продвижения туристско-экскурсионных, гостиничных, ресторанных и др. услуг индустрии туризма к потенциальному потребителю;
- освоение технологии организации выставочного участия фирмы, создания экспозиции и презентации ее продукта в процессе непосредственной работы на экспозиции;
- рассмотрение предоставляемых выставкой (ярмаркой) услуг в качестве объекта рыночного позиционирования с определенными характеристиками;
- исследование принципов выбора фирмой выставки для своего участия и критериев правильной работы на различных этапах ее выставочного участия;
- изучение действия в выставочных условиях связей с общественностью и информационно-рекламных технологий;
- изучение принципов классификации выставок;
- исследование принципов и методов взаимодействия участников выставочного процесса
- изучение психологических методов в работе стендистов
- рассмотрение основ выставочно-экспозиционного дизайна; принципов экспозиции, обеспечивающих продвижение выставочных предложений фирмы.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина "Выставочно-ярмарочная деятельность" входит в блок Б1.В.19 Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Компетенции, формируемые участниками образовательных отношений в ходе освоения дисциплины "Выставочно-ярмарочная деятельность" связаны с содержанием дисциплин Блока Б1.В учебного плана подготовки бакалавров: "Деловой этикет в туристской индустрии", "Нормативное регулирование в туризме"

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 5	Всего часов
Общая трудоемкость		108

Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	34
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	57	57
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-4	ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью он-лайн технологий и интернет.	<p>Знать: технологию организации продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью он-лайн технологий и интернет.</p> <p>Уметь: организовать продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью он-лайн технологий и интернет.</p> <p>Владеть: способами организации продаж туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том</p>

		числе с помощью он-лайн технологий и интернет.
--	--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России.	История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России.	20	4	6	0	10
	1.2	Торговые выставки и ярмарки	Торговые выставки и ярмарки	18	2	6	0	10
	1.3	Классификация выставок и ярмарок.	Классификация выставок и ярмарок.	18	2	6	0	10
	1.4	Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда.	Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда.	20	4	6	0	10
	1.5	Программа выставочного участия и ее выполнение.	Программа выставочного участия и ее выполнение.	19	3	6	0	10
	1.6	Выставочная реклама.	Выставочная реклама.	13	2	4	0	7
Итого				108	17	34	0	57

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России	<p>Выставки и ярмарки: причины появления и история развития; эффективные инструменты торговли, коммуникации, информации; значение для повышения культурного уровня предпринимательства, развития профессионализма в различных областях деятельности и общественных отношений. Ярмарки и выставки как поле предпринимательской конкуренции, как составная часть маркетинга, как сфера реализации познавательного и делового туризма, как возможность проявления делового сотрудничества и гостеприимства. Выставочное дело в мире, в СССР, в современной России. Основные направления выставочно-ярмарочной деятельности. Общее определение понятий «выставочная деятельность», «экспозиция», «экспонат», «экспонент», «выставка», «выставочное пространство».</p> <p>Особенности определений для социально-культурной и предпринимательской сфер деятельности, для музейных, художественных, торговых выставок. Музейная выставка и ее отношение к музею. Музейные выставки – средство периодического показа музейных фондов и возможность расширения деятельности музея, форма культурно-просветительной работы музея в осуществлении его коммуникативной функции. Классификация музейных выставок. Роль музейной выставки как объекта посещения в экскурсиях и познавательных турах. Музейные выставки в историко-краеведческом</p>	4

			музее поселка или провинциального города как способ включения местонахождения музея в туристско-экскурсионные программы.	
	1.2	Торговые выставки и ярмарки	<p>Торговые выставки и ярмарки как средство оптимального продвижения новых товаров и услуг, обеспечения непосредственного взаимодействия между предпринимателем, предлагающим товары и услуги, и потребителем, заинтересованным в их приобретении. Раскрытие для посетителя выставки предложений фирмы на ее экспозиции как основная экспозиционно-выставочная задача экспонента.</p> <p>Сходство и различие между торговыми выставками и ярмарками; постепенное стирание различий. Сложность презентации предложений туризма и гостеприимства, связанная с особенностью продуктов этого вида.</p> <p>Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие. Фирма-экспонент, посетитель выставки, организатор выставки - основные участники выставочного процесса и их взаимодействие. Собственные интересы каждого из основных участников в рамках выставочного процесса. Основные 2 объекты выставочного процесса.</p> <p>Заинтересованность организатора выставки в одновременном присутствии многих производителей и потенциальных покупателей на одной выставке (ярмарке). Роль организатора выставки в реализации интересов фирмы-экспонента и посетителя выставки. Условия высокой эффективности выставки (ярмарки). Условия высокой эффективности выставки (ярмарки) с позиций каждого из основных участников выставочного процесса.</p> <p>Встреча экспозиционного предложения и заинтересованного в</p>	2

			<p>нем потенциального потребителя как основной критерий успеха выставки.</p> <p>Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии рынка, расширении предпринимательства, многообразии рыночных предложений, удовлетворении спроса, повышении качества товаров и услуг, активизации обращения товарно-денежной массы. Роль обратной связи в совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности.</p>	
	1.3	Классификация выставок и ярмарок	<p>Классификация выставок и ярмарок по форме собственности и по виду.</p> <p>Многообразие признаков для осуществления классификации в различных целях: по сфере предпринимательства, различию потребительских интересов и личностных особенностей потребителей, размещению, частоте проведения, направлению работы, характеру предложений. Связь маркетинговой стратегии с характером выставки. Всемирные выставки как этапное свидетельство развития цивилизации и поле для межгосударственного и межнационального взаимодействия.</p> <p>Подготовка к участию в торговой выставке (ярмарке). Основы организации выставочного участия фирмы. Решение об участии в выставке как начало выставочного процесса. Создание информационной базы о выставках и ярмарках.</p> <p>Определение основных целей выставочного участия и возможностей их реализации. Выбор выставки (ярмарки) по ряду критериев. Анализ потенциала выставки и оценка затрат на выставочное участие. Выявление дополнительных целей выставочного участия как один из критериев правильности выбора выставки.</p> <p>Участие в выставке как средство</p>	2

			<p>продвижения имиджа. Формы участия: самостоятельная и групповая. Оценка стоимости участия. Анализ результатов выставочного участия. Анализ результатов выставочного участия фирмы на основе документов, фиксирующих различные акции выставочного процесса.</p> <p>Целесообразность проведения тренинга экспозиционной команды и всего коллектива фирмы при подготовке к выставке: по ожидаемым результатам выставочного участия, с целью последующего сравнения фактических результатов с ожидаемыми. Выработка адаптации к меняющимся условиям выставочной работы и подготовка к следующей выставке, с учетом достигнутых результатов.</p>	
1.4	Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда.	<p>Требования к стендисту, его функции, отношение к профессии, настрой на общение с посетителем и формы общения. Внешность стендиста и ее соответствие дизайну экспозиции и экспозиционным предложениям.</p> <p>Способность стендиста к «прочтению» посетителя через внешность. Методы стимулирования успешной работы стендиста; установка на успех выставочного участия. Экспозиционная команда: функции, принципы и практика формирования, состав, взаимодействие стендистов; обучение, тренинг и репетиционная доводка на рабочих местах до открытия выставки. Внешность вспомогательного персонала и руководителя экспозиции.</p> <p>Планировка и функции выставочного, экспозиционного, окружающего, внешнего пространства. Выставочное пространство и его деление на экспозиционные модули и типовые</p>	4	

			<p>рабочие места. Заявка на выставочное участие как начало практической реализации выставочного участия фирмы; основные статьи расходов участника выставки. Действия фирмы в арендованном экспозиционном пространстве. Варианты рабочих мест в выставочном павильоне и их связь с маршрутами движения посетителей выставки. Окружающее пространство как экспозиционный резерв. Внешнее пространство как буферная зона между выставкой и городом. Дизайн выставочного и экспозиционного пространства: основные элементы и принципы композиции. Основные элементы и закономерности в дизайне; особенности дизайна выставочной экспозиции. Линия и форма, свет, тень, световые эффекты, цвет и цветосочетания, звук.</p> <p>Композиция, стиль, виды перспективы, «закон ограничения», симметрия и асимметрия, группировка предметов в экспозиции. Оптимальные соотношения размеров, требования к максимальным и минимальным размерам деталей в экспозиции. «Золотое сечение». Указательные и информационные надписи, шрифты, пиктография. Растительные и нерастительные композиции как средство дизайна и составная часть экспозиции. Связь дизайна экспозиции с экспозиционными предложениями туристской фирмы.</p>	
	1.5	Программа выставочного участия и ее выполнение	<p>Программа выставочного участия фирмы как отражение ее маркетинговой стратегии и тактики. Необходимость согласования собственной программы фирмы с программой организатора выставки и программами основных участников. Мероприятия, сопутствующие проведению выставки. Соответствие основных позиций программы целям</p>	3

			<p>выставочного участия фирмы. Дополнительные позиции программы и их значение для привлечения посетителей выставки. Анимации, дегустация и запах как средства привлечения посетителей. Антропометрия и эргономика как научная база дизайна. Создание комфортной среды обитания для стендистов на выставочной экспозиции фирмы. Учет в конструкции стенда, в экспозиции и работе с посетителями этнических особенностей населения в районе проведения выставки. Учет возрастных и физиологических особенностей посетителей, на которых рассчитана выставка. Роль цвета, освещения, состояния воздушной массы и др. составляющих среды в оптимизации условий пребывания в выставочном пространстве. Проектирование, размещение, оснащение выставки и экспозиций в ее составе. Этапы проектно-дизайнерской разработки выставочной экспозиции и последовательность их выполнения. Макетирование выставочного и экспозиционного пространства. Общие требования к стенду, витрине, экспозиции; оборудование рабочего места. Условия презентации экспонатов предметной и изобразительной частей экспозиции с учетом их специфики. Зона недоступности в экспозиционном пространстве и методы ее организации. Монтаж выставки как заключительный этап предвыставочного процесса.</p>	
	1.6	Выставочная реклама.	<p>Реклама как эффективное средство маркетинговой коммуникации. Роль рекламы в расширении известности фирмы и стимуляции спроса на ее продукт. Отличительные особенности рекламы, применяемой в выставочном и экспозиционном</p>	2

пространстве: достигаемый эффект, соответствие экспозиционным предложениям, учет восприятия посетителем экспозиции. Статичная и анимационная реклама.

Малоформатные, среднеформатные и крупноформатные рекламные средства. Технические и полиграфические средства в выставочной рекламе.

Административно -организационное, инженерно-техническое, вспомогательное обеспечение выставки. Структурное различие между организацией, обладающей выставочной площадью и организацией, не имеющей ее. Работа оргкомитета выставки и его административно- организационные функции. Службы инженерно-технического обеспечения работы выставки и их функции .

Вспомогательные службы и их функции. Взаимодействие между б представителем фирмы-экспонента и службами выставки в целях оборудования и оперативного обслуживания рабочего места экспонентов. Обеспечение работы выставочного комплекса в целом.

Менеджер туристско-экскурсионной фирмы по выставочной работе: профессия, функциональные обязанности. Роль менеджера туристско- экскурсионной фирмы по выставочной работе на всех этапах выставочного процесса. Функции менеджера как руководителя экспозиции: участие в разработке методов презентации и экспертной оценке экспозиционных предложений своей фирмы; выбор выставок, ярмарок, презентаций, семинаров, рекламных акций; разработка форм, методов и программ выставочного участия; планов, отчетов, предложений, рекламных проспектов.

Требования к менеджеру профессионального характера, его

			<p>способности к оценке рыночной ситуации; сотрудничество со специалистами, организациями в сфере выставочной деятельности; способность к коллективной и индивидуальной работе. Поведение в конфликтной ситуации.</p>	
--	--	--	---	--

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России	1. Назначение выставок, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности. 2. Основные понятия сферы выставочной деятельности 3. Выставки в ряду инструментов маркетинга 4. Основные характеристики выставки: их значение и взаимосвязь 5. Комплексный подход к участию в выставке Решение ситуационной задачи №2.	6
	1.2	Торговые выставки и ярмарки.	1. Значение и необходимость классификации выставок по различным характеристикам. 2. Цели участия фирмы в выставке и ярмарке. 3. Классификация выставок по отношению к выставочному пространству. 4. Основные позиции выставочной стратегии фирмы. 5. Основные мероприятия на этапе разработки участия в выставке. Решение ситуационной задачи №3.	6
	1.3	Классификация выставок и ярмарок	1. Основные цели достигаемые компанией при участии в выставке; 2. Анализ потенциала выставки и оценка затрат на выставочное участие. Выявление дополнительных целей выставочного участия 3. Выявление дополнительных целей выставочного участия компании 4. Целесообразность проведения тренинга экспозиционной команды 5. Оценка стоимости участия в выставке	6

			2.Решение ситуационной задачи №1.	
	1.4	Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда.	1. Основные результаты, определяющие успех участия фирмы в выставке 2. Как выбрать персонал для работы на выставке? 3. Выставочная команда 4. Внешний вид выставочного персонала. 5. Роль и функции менеджера по выставочной работе.	6
	1.5	Программа выставочного участия и ее выполнение.	1. Особенности различных вариантов рабочего места в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей. 2. Какие материалы должны быть на руках у стендистов? 3. Обязательные элементы в фирменной выставочной одежде. 4. Основные требования к цветочной композиции, используемой на экспозиции туристской фирмы. 5. Особенности различных вариантов рабочего места в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей. Решение ситуационной задачи №4.	6
	1.6	Выставочная реклама.	1. Предвыставочная рекламная кампания туроператорской фирмы 2. Предвыставочный PR и реклама турпредприятия на рынке 3. Рекламные и информационные материалы распространяемые на выставках 4. Рекламные акции на выставке 5. Как работать с представителями СМИ 6. Как распространять рекламно-информационные материалы на выставке вне стенда? Решение ситуационной задачи №5.	4

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России.	1. Подготовка к ПЗ. 2. Подготовка к решению ситуационной задачи №2. 3. Конспект.	10
	1.2	Торговые выставки и ярмарки.	1. Подготовка к ПЗ. 2. Подготовка к решению ситуационной задачи №3. 3. Конспект.	10
	1.3	Классификация выставок и ярмарок.	1. Подготовка к ПЗ. 2. Подготовка к решению ситуационной задачи №1. 3. Конспект.	10
	1.4	Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда.	1. Подготовка к ПЗ. 2. Конспект. 3. Творческий проект.	10
	1.5	Программа выставочного участия и ее выполнение.	1. Подготовка к ПЗ. 2. Подготовка к решению ситуационной задачи №4. 3. Конспект.	10
	1.6	Выставочная реклама.	1. Подготовка к ПЗ. 2. Подготовка к решению ситуационной задачи №5. 3. Конспект.	7

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Синяева, И.И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И.И. Синяева.

– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.

2. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.

3. PR: теория и практика: учебник / Д.Е. Баранов [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. - 328 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Фомичев, В.И. Выставочное дело: учеб. пособие для академического бакалавриата / В.И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2018. — 134 с

2. Котанс, А.Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / А.Я. Котанс. - 2-изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2014.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.

2. Виноградова, Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник / Т.В. Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010. - 238 с

3. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; под ред. Ж.А. Романовича. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. - 268с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум / О.Д. Коль. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 355 с

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»;	http://www.trmost.ru/
ЭБС «Лань»;	http://www.e.lanbook.ru/
ЭБС «Юрайт»;	http://www.e.lanbook.ru/
ЭБС «Консультант студента»;	http://www.studentlibrary.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;	http://www.biblioclub.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) СПС "Консультант Плюс"

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Планирование вступления

Слушатели формируют мнение о Вас уже в первые несколько минут. После этого очень сложно изменить это мнение. Сделайте все возможное, чтобы это мнение было позитивным. У Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление! Подумайте о том, что Вам нужно сказать во вступлении. Как минимум необходимо:

- представиться (имя, должность, организация);
- сказать, сколько будет длиться ваша презентация;
- договориться о том, когда можно задавать вопросы - во время презентации или после;
- представить тему вашей презентации;
- установить доверительные отношения со слушателями;
- заставить аудиторию слушать Вашу презентацию.

Для того чтобы достичь целей вступления, помните о четырех советах, весьма полезных при подготовке вступления вашей презентации.

- Привлеките внимание. (Привлечь внимание во вступлении можно цитатой или интересными данными.)
- Укажите основные идеи. (Перечень основных идей необходим для того, чтобы настроить слушателей на тему Вашей презентации).
- Укажите интересы аудитории. (Для чего аудитория пришла Вас слушать? Что полезного в Вашей презентации для слушателей? Расскажите об этом, и Вас будут слушать с еще большим вниманием.)
- Используйте уместные слова и жесты. (Заранее продумайте – насколько естественна для ДАННОЙ аудитории привычная Вам жестикуляция, а также привычный Вам стиль общения, не будут ли они чужды для данной аудитории?)

Вот несколько распространенных типов вступлений, которые Вы можете использовать в

своей презентации:

- цитаты,
- риторические вопросы,
- декларативные заявления,
- ситуации из жизни,
- текущие события,
- план действий,
- истории из жизни замечательных людей.

Выбор в первую очередь зависит от Вас, Вашего материала и специфики аудитории. Если вы не хотите настроить вашу аудиторию негативно (или даже обидеть) с самого начала, соблюдайте ряд правил. Прежде всего, избегайте замечаний по поводу пола, расы, религии, политики. Пять «смертных грехов» вступления включают:

- извинения;
- длинные и медленные предложения;
- очевидные наблюдения;
- банальные вопросы;
- истории и анекдоты, не относящиеся к предмету выступления.

Хорошо, если Вы скажете что-нибудь приятное собравшимся, это всегда будет воспринято положительно. Но стоит ли начинать Ваше знакомство с аудиторией с шутки – это сложный вопрос. Аудитория может оказаться неожиданно более ранима к Вашим шуткам, чем Вы ожидаете, и сочтет это панибратством. Поэтому пока у Вас не установлен контакт с аудиторией, держите себя предельно корректно.

Из сказанного следует, что Вам имеет смысл подготовить несколько возможных вступлений, даже на одном и том же материале.

Программа PowerPoint позволяет Вам делать разветвленные презентации, и Вы можете управлять уже во время доклада – по какой из ветвей Вы пойдете. Поэтому в случае необходимости и при наличии некоторого опыта Вы сумеете легко «подстраиваться» к настроению зала – для того, чтобы повести аудиторию за собой и добиться своей цели.

Структура презентации

Главным шагом планирования презентации является создание структуры основной части. Очень важно, чтобы за структурой презентации стояла логика подачи материала. Только тогда можно говорить с уверенностью о том, что Ваши идеи будут понятны слушателям.

Материал можно излагать:

- в хронологическом порядке,
- в порядке приоритета,
- в территориальном порядке,
- в тематической последовательности,
- структурируя его по принципу «проблема-решение».

Какой бы метод Вы ни выбрали, самое главное, чтобы он соотносился именно с Вашим материалом. Подкрепляйте Ваши идеи дополнительной информацией в виде примеров, цитат, статистики, историй, определений, сравнений и т.д.

Хронологический порядок - один из типов логической последовательности структуры Вашей презентации:

- сначала Вы описываете события в прошлом;
- затем рассказываете о ситуации в настоящем;
- потом предполагаете, что произойдет в будущем.

Второй тип логической последовательности - это подача материала в порядке приоритета:

- сначала Вы фокусируете внимание аудитории на самых важных вещах;

- затем переходите к менее значительным.

Например, в презентации об Интернет - образовании Вы можете сказать: «Из всех задач, стоящих перед программой информатизации образования, наиболее важной является приобщение к компьютеру детей сельских школ».

Территориальный порядок изложения материала довольно специфичен. Он может быть полезен в том случае, если в Вашей презентации обсуждаются идеи или проблемы различных географических областей. Например, Вы можете использовать территориальный порядок, когда говорите о внедрении информационных технологий в образование в различных регионах России.

Тематический подход - четвертый тип логической последовательности подачи материала. Еще его можно назвать противоположным способом подачи материала в порядке приоритета. Вы начинаете презентацию с менее важных идей, затем переходите к более интересным, а заканчиваете самыми значительными. Такой подход дает возможность Вашим слушателям запомнить самую важную информацию, так как о ней Вы будете говорить в конце презентации.

Вы можете также структурировать Ваш материал по принципу «проблема–решение»:

- сначала Вы обращаете внимание аудитории на существующую проблему;
- затем объясняете, почему эта проблема возникла;
- только после этого предлагаете свои рекомендации или решение проблемы.

Здесь же, если Вы считаете уместным, можно дать аудитории подумать над своим собственным решением этой проблемы.

Заключение выступления

Подготовка яркого и запоминающегося заключения – последний шаг планирования презентации.

Хорошее заключение очень важно для успеха всей презентации. Еще раз выскажите основную мысль Вашей презентации. «Бросьте вызов» аудитории. Призовите к действию или пригласите на следующую презентацию. Ниже приведены ключевые составляющие заключения:

- яркое высказывание - переход к заключению;
- повторение основных идей презентации;
- подведение итогов;
- короткое и запоминающееся высказывание в конце.

Ваше заключение должно быть позитивным и уверенным. Избегайте пяти «смертных грехов» заключения:

- изменения стиля ведения презентации;
- признания в том, что Вы что-то забыли рассказать;
- заключения без подведения итогов;
- извинений;
- бессвязной речи.

Так же как и для вступлений, существует несколько типов заключений:

- возвращение к теме вступления;
- призыв к действиям;
- «вызов»;
- рассказ о том, что последует за этой презентацией. Составление конспекта

Текстовый конспект - краткое изложение или краткое содержание материала параграфа учебника.

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

1. Обдумай, в какой последовательности лучше изложить содержание параграфа.

2. Составь план в виде схемы (так легче запомнить текст, понять логику изложения).
3. Запись трудного текста осуществляй по абзацам:
 - запись веди своими словами, не переписывай текст учебника
 - стремись к краткости
 - пользуйся правилами записи текста
 - сопровождай запись основных мыслей примерами, таблицами и т.п.
4. Осуществи запись новых терминов, понятий
5. Выдели главные факты, выводы, идеи.

Конспект выполняется в обычных тетрадах. Тетради подписываются следующим образом:

ФИ студента

Факультет

Группа

Дата оформления конспекта

Подпись студента

Творческое задание должно иметь следующую структуру:

1. Титульный лист, который заполняется по единой форме.
2. Введение, в котором обосновывается актуальность и значимость темы в современных условиях, степень ее исследованности в научной литературе. Объем – не менее 2 страниц.
3. Основной текст объемом не менее 10 страниц.
4. В заключении делаются основные выводы. Объем – не менее 2 страниц.
5. Список используемых нормативных актов и литературы.

На последней странице доклада студент указывает дату исполнения и ставит свою подпись.

При оформлении работы необходимо:

- пронумеровать страницы, при этом обязательно оставить поля;
- используемые в тексте цитаты взять в кавычки. В конце цитаты ставится арабская цифра, а внизу страницы делается сноска, в которой указывается фамилия, инициалы автора цитируемой работы, ее название, место и год издания, страница;
- список используемых нормативных актов и литературы оформлять следующим образом: сначала перечислить нормативные, правовые акты в зависимости от их юридической силы (Конституция Российской Федерации, законы, подзаконные акты) с указанием даты их принятия и источника опубликования, затем указываются учебники, статьи в алфавитном порядке.

Разработка творческого проекта «Посещение выставки-ярмарки» 1. Название выставкярмарки, время проведения и место.

2. Организаторы, официальная поддержка (патронаж), информационная поддержка, тематика, цель выставки, разделы выставки.
3. Соответствие тематики, заявленной в информационном письме, самой выставке; актуальность тематики, связь с нуждами города.
4. Фирмы-участники, представленные экспонаты.
5. Выбор одной фирмы-участницы, общая характеристика выбранной выставочной экспозиции:

А) Точное и полное название фирмы-экспонента, в какой стране, регионе, городе находится главный офис, является ли фирма совместным предприятием, географические зоны действия фирмы.

Б) Обоснование выбора выставочного мероприятия, цели и задачи участия фирмы в выставке.

В) Определение приблизительной стоимости участия в выставке.

Г) Размещение экспозиции фирмы-экспонента: номер стенда, номер модуля (блока), в котором размещена экспозиция (отметить на прилагаемом плане), характеристика занимаемого экспозицией места по ее расположению относительно входа и выхода из павильона, если экспозиция занимает несколько типовых модулей (указать их номера и количество, указать приблизительно размер выставочной площади, занимаемой экспозицией (кв.м), оценка выгодности места расположения экспозиции.

Д) Характеристика экспонируемой продукции фирмы-участника.

Е) Наличие обратной информационной связи: книга отзывов посетителей об экспозиции фирмы и персонала, работе выставочного комплекса; анкетирование посетителей с предложением оставить номер телефона и адрес для последующего контакта, видео и аудио интервьюирование; общение с представителем фирмы по связям с общественностью, другие формы работы на выставке.

6. Оценка работы стендистов.

Характеристика формы общения (предупредительность, доброжелательность).

Полнота информации, насыщенность ответа, профессионализм, соответствие ответа заданному вопросу, сделаны ли предложения рассмотреть другие варианты (за пределами темы); предложены ли информационно-рекламные материалы, визитная карточка, проявлен ли интерес к пожеланиям, намерениям (в т.ч. привычкам посетителя в отношении отдыха, путешествий, экскурсий, к требуемому уровню комфорта, набору услуг, предпочитаемому для отдыха времени году, к необходимости проведения курса лечения, продолжения образования, усовершенствованию знания языка или провести каникулы, праздничные дни и т.п.); потребовалось ли обращаться посетителю к другим представителям данной фирмы; сколько времени продолжалось общение с персоналом фирмы; во время общения посетители и стендист сидели или стояли.

7. Анализ качества работы сервис-бюро.

8. Анализ качества рекламной кампании.

9. Оценка анимации на выставке.

10. Осуществление экспонентами возможных целей участия в выставке-ярмарке.

11. Мероприятия, сопутствующие выставке-ярмарке (конференция, мастер-класс, показ моделей, круглый стол, брифинг)

12. Посетители выставки-ярмарки.

13. Возможная цель вашего визита.

14. Ваши впечатления от выставки-ярмарки.

Задание рекомендуется выполнять группами по 4-5 человек в группе.

В течение семестра студенты посещают какую-либо выставку или ярмарку и выполняют задание о посещении выставок по предложенному выше плану, основываясь на личных наблюдениях, на опросе выставочного персонала, экспонентов, стендистов.

Работа выполняется письменно. Основные разделы работы

I. Введение

Дать общую характеристику выставки, описать её место в системе классификации выставок, назначение.

1. Определить цель работы;

2. задачи;

3. актуальность выбранной тематики;

4. новизна;

5. целевая аудитория;

6. материал (где был собран, что из себя представляет).

II. Описание выставки 1. название;

- цели выставки;
- разделы;
- информационная поддержка, патронаж;
- время и место проведения.

2. характеристика выставочных экспонатов, мотивация их выбора, расположение на стенде;

3. выбор вида стенда;

4) документация:

информационный лист (ознакомительное письмо);

- программа работы выставки;
- пресс-релиз;
- список участников;
- заявка-контракт на участие (на одну фирму);
- план-схема выставочной площади с размещением на ней всех участников;
- реклама;
- пригласительные билеты для посетителей и VIP-гостей.

III. Экономический раздел.

Рассмотреть выставочный бюджет одной фирмы, сделать расчёты (определить приблизительную стоимость участия одной фирме в выставке, предусмотреть дополнительные затраты).

IV. Заключение.

Кратко формулируются итоги проделанной на выставке работы.

V. Компьютерная презентация проекта выставки.

Зачет

Зачет имеет целью проверить уровень знаний, полученных студентами и слушателями, степень овладения практическими умениями и навыками в объеме требований учебных программ.

К зачету допускаются студенты (слушатели), выполнившие все требования учебной программы. Заведующий кафедрой по представлению преподавателя может освобождать от сдачи зачета студентов (слушателей), систематически активно работавших в течение семестра и показавших отличные знания по результатам текущего контроля.

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается: - знание программного материала и структуры дисциплины; - умение выполнять предусмотренные программой задания;

- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания при решении задач, обосновывать свои действия.

Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок деленную на число этих оценок. Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета, то обучающийся сдает зачет. Зачет проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов. Перечень теоретических вопросов обучающиеся получают в начале семестра.

Разработчик/группа разработчиков:
Елена Валерьевна Крылова

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.