

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 12.07.2024 15:28:52  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:  
Руководитель ООП  
*Кривичкина О.И.*  
Исторический факультет  
2024 г.  
Тверской государственный университет

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
**Рекламно-информационное сопровождение выставочной  
деятельности**

Направление подготовки  
43.03.01. Сервис

Направленность (профиль)  
Социально-культурный сервис

Для студентов 4 курса,  
очная форма обучения

Составитель:  
Цыганова А.В.

Тверь, 2024

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов практических умений и навыков создания и применения различных видов рекламно-информационных продуктов в выставочной деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение практических навыков в методике разработки видов рекламно-информационной продукции;
- овладение основами рекламной технологии и применение практических навыков создания рекламно-информационных продуктов в выставочной деятельности.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Сервис» учебная дисциплина «Рекламно-информационное сопровождение выставочной деятельности» входит в часть дисциплин ООП, формируемых участниками образовательных отношений. Дисциплина неразрывно связана с дисциплинами ООП: «Выставочная деятельность», «Компьютерная графика и дизайн».

**3. Объем дисциплины:** 2 зачетные единицы, 72 академических часа, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 13 часов, практические занятия 26 часов.

**самостоятельная работа:** 33 часа.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
---	---

ПК-7 Способен управлять процессом подготовки к участию в торгово-промышленной выставке организации экспонента	7.2. Организует эффективную подготовку к участию в торгово-промышленной выставке
---	--

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет, 7 семестр**

**6. Язык преподавания русский.**

**1. Для студентов очной формы обучения**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостояте льная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Выставка как инструмент рекламы		3	2	-	3
Нормативно- правовые основы рекламной и торгово- выставочной деятельности		-	2	-	2
Интегрированные маркетинговые коммуникации в выставочной деятельности		2	-	-	2
Экспозиционный стенд как инструмент рекламы		2	4	-	4
Анонс и реклама участия в выставке		-	4	-	3
Реклама в продвижении выставки		2	-	-	2
Связи с общественностью в продвижении выставки		2	2	-	3

Стимулирование сбыта на выставке		-	2	-	2
Видеоролики как инструмент продвижения выставки			4	-	4
Выставочный и интернет-маркетинг		-	2	-	2
Сувенирная продукция как инструмент рекламы на выставке			4	-	4
Определение эффективности рекламно-информационных материалов по окончании выставки		2	-	-	2
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>33</b>

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии, методы обучения
Выставка как инструмент рекламы	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, подготовленные доклады
Нормативно-правовые основы рекламной и торгово-выставочной деятельности	Семинар	Развернутая беседа, метод малых групп
Интегрированные маркетинговые коммуникации в выставочной деятельности	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Экспозиционный стенд как инструмент рекламы	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание, развернутая беседа
Анонс и реклама участия в выставке	Семинар	Метод малых групп, «мозговой штурм»
Реклама в продвижении выставки	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Связи с общественностью в продвижении выставки	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, подготовленные доклады
Стимулирование сбыта на выставке	Семинар	Метод малых групп

Буклеты и каталоги выставок	Семинар	Метод малых групп, «мозговой штурм»
Видеоролики как инструмент продвижения выставки	Семинар	Метод малых групп, «мозговой штурм»
Выставочный и интернет-маркетинг	Семинар	Метод малых групп, подготовленные доклады
Сувенирная продукция как инструмент рекламы на выставке	Семинар	Метод малых групп
Определение эффективности рекламно-информационных материалов по окончании выставки	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **Вопросы к зачету:**

1. Определение терминов «выставка», «ярмарка», «реклама».
2. Социально-экономическое предназначение выставок.
3. Выставка как площадка для продвижения и позиционирования на рынке.
4. Всемирные выставки второй половины XIX - середины XX вв.: практика рекламного поля.
5. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».
6. Правовая база, регулирующая выставочно-ярмарочную деятельность в РФ.
7. Роль и место выставочной деятельности в социально-экономической и культурной жизни Тверского региона.
8. Направления маркетинговой активности организаторов и экспонентов в преддверии выставки.
9. Сегментация посетительской аудитории выставок.

10. Рекламная кампания в предвыставочный период: стадии, сроки, содержание.
11. Рекламно-информационные каналы и средства экспонента в предвыставочный период.
12. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга.
13. Функции PR в развитии выставочной деятельности.
14. Инструменты PR, используемые в выставочной деятельности.
15. Формирование образа (имиджа) организаторов и экспонентов выставки.
16. Стимулирование продаж на выставке как средство коммуникации экспонента с посетителем.
17. Меры для стимулирования продаж на выставках.
18. Направления и объекты стимулирования продаж на выставках.
19. Личные продажи на выставке.
20. Варианты исполнения, дизайна и оборудования стенда.
21. Организация пространства и функциональные зоны стенда.
22. Рекламно-информационные надписи на стенде.
23. Атрибуты для привлечения внимания к стенду.
24. Искусство представления продукта на стенде.
25. *Product placement* как инструмент маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
26. Инструменты интернет-маркетинга в выставочной деятельности.
27. Сувениры как средство привлечения внимания посетителей выставки.
28. Идея сувенирной продукции в преддверии выставки.
29. Буклеты и каталоги выставок.
30. Определение эффективности рекламно-информационных материалов по окончании выставки.

### **Вопросы для контроля и самоконтроля:**

1. В чем сущность современных рекламных стратегий в подготовке выставки?
2. В чем суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности?
3. Каковы основные функции и возможности рекламы в продвижении выставки?
4. Какие примеры вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в выставочной деятельности?
5. Какие виды рекламы наиболее эффективны в продвижении выставок?
6. Какие инструменты PR применяются в продвижении и формировании имиджа выставки?
7. Какие возможности дает использование методов стимулирования продаж в продвижении выставки?
8. Основные правила подготовки буклета выставки.
9. Структура веб-сайта торгово-промышленной выставки.
10. Что такое эффективность рекламной кампании в выставочной деятельности?

### **Примеры заданий закрытого типа**

1. Ядром визуального ряда рекламы выставки является:
  - а. Пресс-релиз;
  - б. Товарный знак;
  - в. Рекламный бриф;
2. В выставочной рекламе используют преимущественно:
  - а. Пригласительные билеты;
  - б. Модульные объявления;
  - в. Фрагментарный текст.

3. Рекламно-информационное сопровождение выставочной деятельности направлено на:
  - а. Рекламу и продвижение выставочных мероприятий, оповещение специалистов и широкой общественности, привлечение целевых участников;
  - б. Информационную основу выработки маркетинговых стратегий;
  - в. Позиционирование матрицы менеджмента выставочной деятельности.
  
4. Направления деятельности, входящие в структуру комплекса маркетинга, располагающие преимуществами непосредственной коммуникации и живого контактами с интересующими товарами и услугами, — это:
  - а. Рекламная кампания;
  - б. Рекламный продукт;
  - в. Торговые ярмарки/выставки.
  
5. На стенде выставки должны быть выставлены те образцы продукции:
  - а) которые являются наиболее дорогими;
  - б) которые являются наиболее красочными;
  - в) которые представляют наибольший интерес для целевой группы.
  
6. В продвижении выставки используются:
  - а. Специализированные кадры;
  - б. Современные маркетинговые технологии;
  - в. Технические конструкции.
  
7. На привлечение посетителя на стенд влияют такие факторы, как:  
*Укажите не менее двух вариантов*
  - а. Закрытый стенд;
  - б. Дизайн, комплектация, оформление стенда;
  - в. Использование маркетинг-микс;
  - г. Раздача образцов продукции, сувениров и подарков.
  
8. Атрибуты для привлечения внимания к стенду:  
*Укажите не менее двух вариантов*
  - а. Айстопперы;
  - б. Оригинальный эксподизайн;
  - в. Брендирование;
  - г. Флексографская печать.



9. Содержание, расположение и характер рекламно-информационных надписей на выставочном стенде должны удовлетворять следующим требованиям:

*Укажите не менее двух вариантов*

- а. Отражение интереса клиентов;
- б. Контекстная реклама;
- в. Наличие стейкхолдеров;
- г. Стилистика и объем.

10. Цель рекламы выставок:

- а. Маркетинговое совместное творчество выставочного проекта;
- б. Объявление о выставочном мероприятии, его статусе и масштабах;
- в. Сегментация выставочного пространства.

### **Примеры заданий открытого типа**

1. *Заполните пропуск в предложении*

Реклама выставки осуществляется в два этапа: агитационная реклама в период подготовки экспомероприятия и \_\_\_\_\_ реклама после его завершения.

2. *Укажите пропущенный термин*

\_\_\_\_\_ - это мероприятие, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в чётко установленные сроки, с определённой периодичностью и в заранее обусловленном месте.

3. Как называется полноцветное рекламное издание и одновременно информационный документ, в котором размещаются сообщения всех экспонентов, содержащие помимо названия и реквизитов краткие сведения о деятельности каждого?

4. *Заполните пропуски в предложении*

1 \_\_\_\_\_ содержит схемы выставочных павильонов и подробности зонирования экспозиции, список 2 \_\_\_\_\_ с указанием номеров стендов каждого, сведения об организаторах, план экспозиционной 3 \_\_\_\_\_ выставочного центра, схему маршрутов общественного транспорта и карту 4 \_\_\_\_\_, где проходит выставка.

5. Как называется рекламный инструмент, который предполагает нанесение фирменной символики (торговой марки, бренда, логотипа) на горизонтальные или вертикальные флаги, которые вывешиваются на стационарных или переносных креплениях высотой на территории выставочного центра?

### **Планы семинарских занятий**

#### **Семинар 1. Выставка как инструмент рекламы**

*Вопросы для обсуждения:*

31. Определение терминов «выставка», «ярмарка», «реклама».
32. Социально-экономическое предназначение выставок.
33. Выставка как площадка для продвижения и позиционирования на рынке.
34. Всемирные выставки второй половины XIX - середины XX вв.: практика рекламного поля (*доклады с презентациями*).

#### **Семинар 2. Нормативно-правовые основы рекламной и торгово-выставочной деятельности**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».

2. Правовая база, регулирующая выставочно-ярмарочную деятельность в РФ.
3. Роль и место выставочной деятельности в социально-экономической и культурной жизни Тверского региона (*доклад с презентацией*).

### **Семинар 3.** Анонс и реклама участия в выставке

*Вопросы для обсуждения:*

1. Направления маркетинговой активности организаторов и экспонентов в преддверии выставки.
2. Сегментация посетительской аудитории выставок.
3. Рекламная кампания в предвыставочный период: стадии, сроки, содержание.
4. Рекламно-информационные каналы и средства экспонента.

### **Семинар 4.** Связи с общественностью в продвижении выставки

*Вопросы для обсуждения:*

1. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга.
2. Функции PR в развитии выставочной деятельности.
3. Инструменты PR, используемые в выставочной деятельности.
4. Формирование образа (имиджа) организаторов и экспонентов выставки (*доклад с презентацией*).

### **Семинар 5.** Стимулирование сбыта на выставке

*Вопросы для обсуждения:*

1. Стимулирование продаж на выставке как средство коммуникации экспонента с посетителем.
2. Меры для стимулирования продаж на выставках.
3. Направления и объекты стимулирования продаж на выставках.
4. Личные продажи на выставке.

## **Семинар 6. Экспозиционный стенд как инструмент рекламы**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Варианты исполнения, дизайна и оборудования стенда.
2. Организация пространства и функциональные зоны стенда.
3. Рекламно-информационные надписи на стенде.
4. Атрибуты для привлечения внимания к стенду (*доклад с презентацией*).
5. Искусство представления продукта на стенде (*ситуационная игра*).

## **Семинар 7. Видеоролики как инструмент продвижения выставки**

*Вопросы для обсуждения:*

1. *Product placement* как инструмент маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
2. Видеоролики студентов 4 курса направления Сервис об организации выставок кафедры социально-культурного сервиса на тверских площадках (проектная работа).

## **Семинар 8. Выставочный и интернет-маркетинг**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Интернет-маркетинг: возможности и ограничения.
2. Инструменты интернет-маркетинга в выставочной деятельности.
3. Виртуальные выставки (*доклад с презентацией*).

## **Семинар 9. Сувенирная продукция как инструмент рекламы на выставке**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сувениры как средство привлечения внимания посетителей выставки.
2. Идея сувенирной продукции в преддверии выставки.
3. Буклеты и каталоги выставок.

4. Идеи сувенирной продукции выставок, организованных кафедрой социально-культурного сервиса (проектная работа).

Критерии оценивания для различных типов заданий

<i>Компетенция</i>	<i>Типы контрольных заданий</i>	<i>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</i>
<p>ПК-7 Способен управлять процессом подготовки к участию в торгово-промышленной выставке организации экспонента</p> <p>7.2. Организует эффективную подготовку к участию в торгово-промышленной выставке</p>	<p>Устный или письменный ответ</p>	<p style="text-align: center;"><b>Оценка «Зачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос;</li> <li>• Ответ на основной вопрос излагается последовательно и систематизировано;</li> <li>• Ответ характеризуется знаниями учебного материала, полученного на лекциях;</li> <li>• Даны ответы на дополнительные вопросы.</li> <li>• Допущены отдельные погрешности и неточности при ответе.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Или</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дан неполный и недостаточно развернутый ответ на поставленный вопрос;</li> <li>• Не даны примеры для раскрытия теоретического материала;</li> <li>• В ответе на основной вопрос использован материал лекционных занятий;</li> <li>• Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;</li> <li>• Частично даны ответы на дополнительные вопросы.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Оценка «Незачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками;</li> <li>• Присутствует нелогичность изложения;</li> <li>• Ответ на основной вопрос носит поверхностный характер;</li> <li>• Не получены ответы на</li> </ul>

		дополнительные вопросы.
	Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)	Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
	Задания открытого типа	Правильность решения, обоснованность ответа, использование специальной терминологии – 2 балла; Ответ с неточностями, краткое обоснование ответа, использование специальной терминологии – 1 балл; Неправильное решение, отсутствие обоснования, не использована специальная терминология – 0 баллов.
	Создание электронной презентации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов</li> <li>• Соответствие заголовка содержанию</li> <li>• Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы)</li> <li>• Кегль не менее 24</li> <li>• Фон, не мешающий восприятию текста</li> <li>• Использование не более 3-х дизайнерских средств</li> </ul>
	Письменная работа	<p style="text-align: center;"><b>Оценка «Зачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание письменной (контрольной) работы соответствует поставленным вопросам, отличается глубиной раскрытия.</li> <li>• При написании работы использовано значительное число информационных материалов, включая основные учебники и учебные пособия.</li> <li>• При освещении содержания письменной работы обучающийся показывает систематическое знание предмета, последовательно, четко и логически излагает материал.</li> </ul>

		<p style="text-align: center;"><b>Оценка «Незачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание письменной (контрольной) работы не соответствует поставленным вопросам.</li> <li>• При написании работы не использованы информационные материалы, в том числе основная учебная литература.</li> <li>• При освещении содержания письменной работы обучающийся показывает слабое знание предмета, не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки.</li> </ul>
--	--	--

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *а) Основная литература:*

1. Герасименко В.В., Симонов В.К. Выставочный маркетинг. Учебное пособие. М., 2018.

2. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. М., 2022.

### *б) Дополнительная литература:*

1. Белякова Н. А. и Галигузова Е. В. Роль выставки в продвижении компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 5. С. 55–57.
2. Болотова И. С. (2015). Участие в выставках — реальная возможность поиска и привлечения новых клиентов // Белгородский экономический вестник. 2015. № 2(78). С. 97–104.
3. Болотова И. С. Содержательный контекст и перспективность развития выставочного маркетинга как инструмента формирования маркетинговой политики предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3(51). С. 449–453.
4. Браславская Н. С. Управление эффективностью выставочного мероприятия // Промышленный и b2b маркетинг. 2012. № 1. С. 72–79.

5. Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие. М., 2015.
6. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М., 2014.
7. Колосов С. М. Выставочный стенд как сложная интерактивная маркетинговая коммуникация // Event-маркетинг. 2015. № 2. С. 92–100.
8. Королева М. В. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда // Реклама: теория и практика. 2011. № 4. С. 248–255
9. Кострова С. В. и Федорова О. В. Анализ маркетинговых коммуникаций на рынке выставочных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 21–29.
10. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М., 2016.
11. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. Учебник. М., 2017.
12. Трищенко Д.А. Техника и технологии рекламного видео. Учебник и практикум для вузов. М., 2022.
13. Фридман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации. М., 2014.
14. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Учебник. М., 2016.
15. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016.
16. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2014.
17. Шпаков В.Н. История всемирных выставок. М., 2016.
18. Шпаков В.Н. Россия на всемирных выставках 1851 – 2000. М., 2015.

### **Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Промышленный и b2b маркетинг.
3. Рекламное измерение.



4. Рекламные технологии.
5. Реклама: теория и практика.

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)**

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Университетская библиотека онлайн.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Znaniium.com»: <http://znaniium.com/>

## **VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)**

### ***Подготовка к практическим (семинарским) занятиям***

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Практические занятия посвящены детальному изучению отдельной темы. Этапы подготовки к семинару:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинаре получить на них ответы.

Практические занятия могут включать задания различных видов, а именно:

- вопросы для дискуссий (обсуждения);

- ситуационные игры;
- темы для подготовки докладов;
- задания закрытого типа;
- задания открытого типа;
- проектные задания.

После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

На семинаре каждый студент должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Не допускается простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций.

### **Подготовка электронных презентаций**

Одним из распространенных направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина презентация (от лат. *praesento* — передаю, вручаю или англ. *present* — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова презентация — это выступление, доклад, защита законченного или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова презентации —

это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным).

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеосегментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Для создания компьютерных презентаций предназначены специальные программы. Одна из самых популярных программ – PowerPoint («пауэр поинт»), которая входит в состав пакета Microsoft Office.

Использование электронных презентаций в учебном процессе позволяет значительно повысить информативность и эффективность дисциплины при объяснении учебного материала, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Перед созданием презентации на компьютере важно определить:

- назначение презентации, ее тему – следует самому понять то, о чем вы собираетесь рассказывать;

- примерное количество слайдов - слайдов не должно быть много, иначе они будут слишком быстро меняться, и времени для осмысления у слушателей не останется;

- как представить информацию наиболее удачным образом;

- содержание слайдов.

#### Этапы создания презентации:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация.

#### Правила и требования к оформлению презентаций:

- Аккуратно используйте цвета. Предпочтительнее использовать светлый фон и темный шрифт (а не наоборот).
- Если презентация предназначена для показа в небольшой аудитории, то размер шрифта основного текста должен быть не меньше 18 пт, заголовки – 20 пт и больше. Если презентация предназначена для показа в большом зале – размер шрифта основного текста 28-32 пт, заголовки – 36 пт и более.
- Если текст не помещается на одном слайде, разбейте его на фрагменты и разместите на нескольких слайдах.
- Презентация не должна состоять из слайдов, целиком заполненных текстом.
- Не перегружайте презентацию анимацией, не используйте слишком много разных эффектов.
- Каждый слайд должен иметь заголовок.
- Используйте краткие предложения или фразы.

## **Организация самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов должна составлять не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня. Цель самостоятельной работы - формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии. Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, написание эссе, подготовка презентаций, решение ситуационных задач, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации – рубежному контролю – экзамену.

Успешное овладение содержанием дисциплины «Рекламно-информационное сопровождение выставочной деятельности» предполагает интенсивную работу на аудиторных занятиях и систематическую самостоятельную работу. Для наиболее эффективного усвоения материала, с литературой, рекомендуемой преподавателем (согласно приведенному порядку тем), необходимо ознакомиться до занятия. К каждому занятию студент должен выполнить соответствующее домашнее задание (тестовый материал и/или практические задания, конкретные ситуации, задачи) и подготовиться к контрольному тестированию. Материалы домашних заданий должны быть сданы в указанные преподавателем сроки. При подготовке к зачету повторять пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и

литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Контроль за работой студентов делится на: текущий (в ходе аудиторных занятий), модульный (в ходе рейтинга) и итоговый (зачет).

Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются посещаемость студентами лекционных и практических занятий, уровень подготовленности студента к занятию, степень его активности в ходе занятия, качество выполнения заданий.

Рейтинговый контроль связан с проведением письменной контрольной работы в конце каждого из модулей и подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Дисциплина «Рекламно-информационное сопровождение выставочной деятельности» заканчивается зачетом. Зачет может приниматься как в устной форме, так и письменной.

Общая сумма рейтинговых баллов – 100.

### **VII. Материально-техническое обеспечение**

<b>Наименование специальных помещений</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
---	---	---

	<b>работы</b>	
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатория, 301 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория для занятий семинарского типа 213 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p> <p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского</p>	<p>Парты, стулья, доска, интерактивная доска, компьютер, телевизор</p> <p>Парты, стулья, доска, интерактивная доска, компьютер, проектор</p> <p>Портативные компьютеры, клавиатуры, компьютерные мыши, ноутбук и проектор (переносной), стулья,</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p> <p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p> <p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>

<p>типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, лаборатория, Компьютерный класс: лаборатория по бронированию и резервированию, аудитория для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 210 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31)</p>	<p>компьютерные столы, доска</p>	
--	----------------------------------	--

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			