

Рабочая программа дисциплины Б1.В.22 «Торговые выставки и ярмарки» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата).

Программу составил:

Кушнир Д.Д., доцент кафедры маркетинга
и торгового дела, канд.экон.наук



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела (разработчик)

протокол № 4 от 15.04.2025

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета

протокол №9 от 16.05.2025

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Бухтаяров А.А., директор ООО НЦПР «РИСК-Н»

Загнитко С.Н. к.э.н., доцент кафедры

Менеджмента и торгового дела

Краснодарского кооперативного института



1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков в области планирования, организации и проведения торговых выставок и ярмарок в процессе использования комплекса маркетинговых коммуникаций и продвижения компании с помощью взаимодействия с организаторами, партнерами выставочно-ярмарочной деятельности и применения различных рекламных- информационных инструментов.

1.2 Задачи дисциплины

- формирование знаний основных терминов и понятий в области выставочно- ярмарочной деятельности;
- обеспечение понимания концепции выставочно-ярмарочной деятельности, целей и задач организации и проведения торговых выставок и ярмарок;
- изучение классификации торговых выставок и ярмарок, характеристики выставочных комплексов;
- расширение знаний нормативно-правовой базы в области организации и проведения торговых выставок и ярмарок;
- освоение методов планирования и разработки выставочного бюджета;
- развитие навыков участия в выставочно-ярмарочной деятельности и организации работы персонала.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Торговые выставки и ярмарки» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на четвертом курсе по очной и на четвертом курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Дисциплина «Торговые выставки и ярмарки» базируется на дисциплинах «Маркетинговые коммуникации», «Медиапланирование и Public Relations» и имеет логическую связь с дисциплинами «Маркетинг», «Мерчандайзинг», «Реклама и продвижение в Интернет». В свою очередь дисциплина «Торговые выставки и ярмарки» является базой для изучения дисциплины «Формирование и управление партнёрскими отношениями».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.15 Осуществляет базовые функции планирования и организации торговых выставок, салонов, ярмарок, координации работы персонала и взаимодействия с партнерами в сфере выставочной деятельности	Знает: Основные понятия, цели и задачи, характеристику выставочно-ярмарочной деятельности.
	Знает: Виды выставочно-ярмарочных мероприятий и нормативно-правовую базу, регулирующую организацию торговых выставок.
	Знает: Порядок организации работы персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.
	Умеет: Планировать, организовывать торговые выставки и ярмарки и анализировать результаты

	участия компании в них. Умеет: Обеспечивать рекламно-информационную поддержку компании при участии в торговых выставках и ярмарках.
	Умеет: Организовывать работу персонала на выставке и выбирать места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий. Трудовое действие: Владеет навыками разработки концепции выставки. Трудовое действие: Владеет методами планирования и разработки выставочного бюджета и оценка эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий. Трудовое действие: Владеет навыками организации персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		7 семестр (часы)	X семестр (часы)	7 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		52,3			
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа		34			
лабораторные занятия					
практические занятия		16			
семинарские занятия					
Иная контактная работа:		2,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		19,7			
Выполнение индивидуальных заданий		10			
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		9,7			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:					
Подготовка к зачету					
Общая трудоемкость	час.		72		
	в том числе контактная работа		52,3		
	зач. ед		2		

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (4 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основные понятия, цели, задачи, классификация торговых выставок и ярмарок.	7	4	1		2
2.	Современные тенденции выставочно-ярмарочной деятельности.	5	2	1		2
3.	Торговые выставки и ярмарки как инструмент маркетинговых коммуникаций.	10	4	2		4
4.	Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности.	8	4	2		2
5.	Методика подготовки и проведения торговых ярмарок и выставочных мероприятий.	8	4	2		2
6.	Организация онлайн-выставок.	8	4	2		2
7.	Организация и координация, мотивация работы персонала в проведении торговых выставок и ярмарок.	8	4	2		2
8.	Экономический анализ рисков выставочного участия.	8	4	2		2
9.	Планирование, разработка бюджета на проведение торговых выставок, ярмарок и анализ эффективности выставочных мероприятий.	7,7	4	2		1,7
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		69,7	34	16		19,7
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Основные понятия, цели, задачи, классификация торговых выставок и ярмарок.	<p>Определение понятий торговой выставки и ярмарки. Понятие выставки-ярмарки. Концепция выставки (потребитель, продукт/услуга, персонал, продажи, фирма, инновации, исследования, внешняя среда). Выставочная деятельность. Цель, задачи организации и проведения торговых выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности.</p> <p>Товарная, ценообразовательная, коммуникационная, распределительная цели участия в выставке. Особенности ярмарки. Отличие торговых выставок от ярмарок. Классификация торговых ярмарок. Общеотраслевые ярмарки (технические и товаров широкого потребления). Специализированные ярмарки. Типология выставочно-ярмарочных мероприятий (по географическому, отраслевому признаку, по значимости для экономики, по срокам и способу проведения). Виды выставок по составу посетителей (торговые выставки, потребительские выставки, смешанные выставки).</p>	Р, О

2.	Современные тенденции выставочно-ярмарочной деятельности.	Основные тенденции развития рынка выставочно ярмарочных услуг в России. Факторы развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире. Эволюция концепций отраслевых выставок. Факторы развития региональных рынков выставочно-ярмарочных услуг. Повышение значения нематериальных продуктов. Глобализация выставочной индустрии. Цифровизация выставочной индустрии. Зависимость востребованности использования цифровых технологий от тематики выставки. Персонализация контента.	Р, О
3.	Торговые выставки и ярмарки как инструмент маркетинговых коммуникаций.	Выставки и ярмарки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества выставочного мероприятия как средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая цель участия компании в выставках. Коммуникационное взаимодействие участников ярмарки, выставки. Связи с общественностью в рамках торговых ярмарок. Общие черты и различия между торговыми ярмарками и торгово-промышленными выставками. Использование социальных сетей для продвижения выставок. Инструменты интернет- продвижения (сайт, лендинг, мобильные приложения, SEO и другие инструменты) как маркетинговое сопровождение выставок и ярмарок.	Т, О
4.	Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности.	Правовое регулирование вопросов организации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Основные положения национального стандарта РФ выставочно-ярмарочной деятельности. Федеральные законы, регулирующие выставочно-ярмарочную деятельность (Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»). Особенности регулирования выставок федерального значения. Региональные нормативные правовые акты, постановления (Закон Краснодарского края от 01.03.2011 № 2195-КЗ «Об организации деятельности розничных рынков, ярмарок и агропромышленных выставок-ярмарок на территории Краснодарского края»). Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 06.03.2013 № 208 «Об установлении требований к организации выставок-ярмарок, продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарках, выставках-ярмарках на территории Краснодарского края»	О
5.	Методика подготовки и проведения торговых ярмарок и выставочных мероприятий	Этапы планирования участия в выставке. Организация выставки: предварительный, организационный, заключительный этапы. Функции участника выставки. Предвыставочная деятельность. Принятие решения. Выбор выставки. Определение целей участия. Общие требования к организации стенда. Выбор месторасположения стенда. Формы деловой и презентационной программы. Проведение рекламных и маркетинговых исследований на выставке. Особенности организации проведения ярмарок на товарном рынке. Послевыставочная деятельность.	Р,Т,О
6.	Организация онлайн- выставок	Отличие организации онлайн-выставки от офлайн- формата. Этапы организации онлайн-выставок (постановка целей, выбор формата и расчет бюджета на продвижение, определение круга участников, тем и контента, подготовка и организация, составление программы мероприятия, продвижение). Платформы для онлайн-выставок. Всероссийские выставочные онлайн- центры. Воссоздание выставочных стендов. Цифровые запросы участников выставок. Цифровые технологии в качестве инструментария экспоиндустрии.	О,Р

7.	Организация и координация, мотивация работы персонала в проведении торговых выставок и ярмарок.	Количество персонала для работы на стенде. Создание оргкомитета, ярмарочного комитета, рабочей группы. Обучение и инструктаж персонала. Директор экспозиции фирмы. Внешний вид и поведение персонала. Общие задачи стендистов. Демонстрация экспонатов, вручение информационных материалов и сувениров. Регистрация информации о посетители. Правила общения с посетителями. Учет посетителей и их запросов. Основные правила работы стендистов. Система мотивации персонала при проведении торговых выставок и ярмарок.	О
8.	Экономический анализ рисков выставочного участия.	Определение степени вероятности получения незапланированного результата после проведения торговой выставки и ярмарки. Специфические выставочные особенности, которые необходимо учитывать при оценки возможных рисков. Три основные группы рисков (группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии; группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия; группа рисков, связанных с осуществлением работы экспонента во время выставки). Методика расчета рисков. Экспертная оценка рисков выставочного проекта.	О
9.	Планирование, разработка бюджета на выставок, ярмарок и анализ эффективности выставочных мероприятий.	Планирование затрат на организацию и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий. Расходы экспонента. Расходы по аренде помещения и оборудования. Оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы. Транспортно-складские расходы. Представительские расходы. Организационные расходы. Технические и другие расходы. Доходы от проведенной торговой выставки или ярмарки. Показатель величины расходов на одного участника. Расчет экономической эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий.	О

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Основные понятия, цели, задачи, классификация торговых выставок и ярмарок.	Определение понятий торговой выставки и ярмарки. Понятие выставки-ярмарки. Концепция выставки (потребитель, продукт/услуга, персонал, продажи, фирма, инновации, исследования, внешняя среда). Выставочная деятельность. Цель, задачи организации и проведения торговых выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности. Товарная, ценообразовательная, коммуникационная, распределительная цели участия в выставке. Особенности ярмарки. Отличие торговых выставок от ярмарок. Классификация торговых ярмарок. Общеотраслевые ярмарки (технические и товаров широкого потребления). Специализированные ярмарки. Типология выставочно-ярмарочных мероприятий (по географическому, отраслевому признаку, по значимости для экономики, по срокам и способу проведения). Виды выставок по составу посетителей (торговые выставки, потребительские выставки, смешанные выставки).	Доклад-презентация (ДП)

2.	Современные тенденции выставочно-ярмарочной деятельности.	Основные тенденции развития рынка выставочно-ярмарочных услуг в России. Факторы развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире. Эволюция концепций отраслевых выставок. Факторы развития региональных рынков выставочно-ярмарочных услуг. Повышение значения нематериальных продуктов. Глобализация выставочной индустрии. Цифровизация выставочной индустрии. Зависимость востребованности использования цифровых технологий от тематики выставки. Персонализация контента.	Тестирование (Т), реферат (Р)
3.	Торговые выставки и ярмарки как инструмент маркетинговых коммуникаций.	Выставки и ярмарки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества выставочного мероприятия как средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая цель участия компании в выставках. Коммуникационное взаимодействие участников ярмарки, выставки. Связи с общественностью в рамках торговых ярмарок. Общие черты и различия между торговыми ярмарками и торгово-промышленными выставками. Использование социальных сетей для продвижения выставок. Инструменты интернет-продвижения (сайт, лендинг, мобильные приложения, SEO и другие инструменты) как маркетинговое сопровождение выставок и ярмарок.	Проектное задание (ПЗ), тестирование (Т)
4.	Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности.	Правовое регулирование вопросов организации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Основные положения национального стандарта РФ выставочно-ярмарочной деятельности. Федеральные законы, регулирующие выставочно-ярмарочную деятельность (Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»). Особенности регулирования выставок федерального значения. Региональные нормативные правовые акты, постановления (Закон Краснодарского края от 01.03.2011 № 2195-КЗ «Об организации деятельности розничных рынков, ярмарок и агропромышленных выставок-ярмарок на территории Краснодарского края»). Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 06.03.2013 № 208 «Об установлении требований к организации выставок-ярмарок, продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарках, выставках-ярмарках на территории Краснодарского края»	Проектное задание (ПЗ), тестирование (Т), доклад-презентация (ДП)
5.	Методика подготовки и проведения торговых ярмарок и выставочных мероприятий	Этапы планирования участия в выставке. Организация выставки: предварительный, организационный, заключительный этапы. Функции участника выставки. Предвыставочная деятельность. Принятие решения. Выбор выставки. Определение целей участия. Общие требования к организации стенда. Выбор месторасположения стенда. Формы деловой и презентационной программы. Проведение рекламных и маркетинговых исследований на выставке. Особенности организации проведения ярмарок на товарном рынке. Послевывставочная деятельность	Проектное задание (ПЗ), тестирование (Т), доклад-презентация (ДП)

6.	Организация онлайн-выставок	Отличие организации онлайн-выставки от офлайн-формата. Этапы организации онлайн-выставок (постановка целей, выбор формата и расчет бюджета на продвижение, определение круга участников, тем и контента, подготовка и организация, составление программы мероприятия, продвижение). Платформы для онлайн-выставок. Всероссийские выставочные онлайн-центры. Воссоздание выставочных стендов. Цифровые запросы участников выставок. Цифровые технологии в качестве инструментария экспоиндустрии.	Проектное задание (ПЗ), тестирование (Т), реферат (Р)
7.	Организация	Количество персонала для работы на стенде. Создание оргкомитета, ярмарочного комитета, рабочей группы. Обучение и инструктаж персонала. Директор экспозиции фирмы. Внешний вид и поведение персонала. Общие задачи стендистов. Демонстрация экспонатов, вручение информационных материалов и сувениров. Регистрация информации о посетителях. Правила общения с посетителями. Учет посетителей и их запросов. Основные правила работы стендистов. Система мотивации персонала при проведении торговых выставок и ярмарок.	Проектное задание (ПЗ)
8.	Экономический анализ рисков выставочного участия.	Определение степени вероятности получения незапланированного результата после проведения торговой выставки и ярмарки. Специфические выставочные особенности, которые необходимо учитывать при оценке возможных рисков. Три основные группы рисков (группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии; группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия; группа рисков, связанных с осуществлением работы экспонента во время выставки). Методика расчета рисков. Экспертная оценка рисков выставочного проекта.	Проектное задание (ПЗ)
9.	Планирование, разработка бюджета на проведение ярмарок и анализ эффективности выставочных мероприятий.	Планирование затрат на организацию и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий. Расходы экспонента. Расходы по аренде помещения и оборудования. Оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы. Транспортно-складские расходы. Представительские расходы. Организационные расходы. Технические и другие расходы. Доходы от проведенной торговой выставки или ярмарки. Показатель величины расходов на одного участника. Расчет экономической эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий.	Проектное задание (ПЗ)

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), доклад-презентация (ДП), проектное задание (ПЗ).

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке

Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении

дисциплины

– для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «*Торговые выставки и ярмарки*».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, кейсов, индивидуальных практических заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.15 Осуществляет базовые функции планирования и организации торговых выставок, салонов, ярмарок, координации работы персонала и взаимодействия с партнерами в сфере выставочной деятельности	Знает: Основные понятия, цели и задачи, характеристику выставочно-ярмарочной деятельности.	Опрос Доклад-презентация	Вопрос на зачете
2		Знает: Виды выставочно-ярмарочных мероприятий и нормативно-правовую базу, регулирующую организацию торговых выставок.	Вопросы для устного опроса Тест Реферат	Вопрос на зачете
3		Знает: Порядок организации работы персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.	Вопросы для устного опроса Тест Реферат	Вопрос на зачете
4		Умеет: Планировать, организовывать торговые выставки и ярмарки и анализировать результаты участия компании в них.	Опрос Проектное задание Доклад-презентация Тест	Вопрос на зачете
5		Умеет: Обеспечивать рекламно-информационную поддержку компании при участии в торговых выставках и ярмарках.	Опрос Проектное задание Доклад-презентация Тест	Вопрос на зачете
6		Умеет: Организовывать работу персонала на выставке и выбирать места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.	Опрос Проектное задание Доклад-презентация Тест	Вопрос на зачете

7	Трудовое действие: Владеет навыками разработки концепции выставки.	Опрос Проектное задание Доклад-презентация Тест	Вопрос на зачете
8	Трудовое действие: Владеет методами планирования и разработки выставочного бюджета и оценка эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий.	Проектное задание Реферат	Вопрос на зачете
9	Трудовое действие: Владеет навыками организации персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.	Проектное задание Реферат	Вопрос на зачете

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий

Проектное задание

«Разработка плана организации и участия торгового предприятия в выставке»

После освоения теоретических аспектов планирования и организации участия компаний в выставочно-ярмарочной деятельности студентам следует приступить к выполнению проекта индивидуально или в группе (не более 2-х человек). Торговая компания выбирается студентами самостоятельно (базовое предприятие практики студентов или любое другое предприятие различных отраслевых рынков).

Рекомендуемая структура проекта:

1. Организационная и маркетинговая характеристика торгового предприятия.
 - 1.1. Организационная структура предприятия и экономическая характеристика
 - 1.2. Характеристика маркетинговой деятельности
 - 1.2.1. Комплекс маркетинга
 - 1.2.2. Структура маркетинговых коммуникаций (интернет-продвижение и традиционные)
 - 1.3. Тенденции, динамика и структура отраслевого рынка, на котором функционирует предприятие
 - 1.3.1 Особенности маркетинговой деятельности, обусловленные содержательной спецификой отрасли
2. Технологии подготовки к участию в выставке
 - 1.1. Выставка как инструмент маркетинговых коммуникаций (причины использования, цели достижения, задачи, предполагаемый эффект от участия)
 - 1.2. Основные направления работ по организации торговой выставки
 - 1.3 Выбор места проведения (сравнительная характеристика возможных вариантов выставочных центров или онлайн-площадок).
3. Организация работы на выставке
 - 3.1 Разработка плана организации участия в выставке

- 3.2. Планирование действий персонала на выставке
- 3.3. Мотивация персонала
- 3.4. Выбор способов продвижения и подготовка информационно-рекламных материалов для участия компании в выбранной выставке
- 4. Оценка рисков участия в выставке
- 5. Формирование выставочного бюджета
 - 5.1 Расходы на участие в выставке
 - 5.2. Планируемые доходы от участия
 - 5.3 Оценка экономической эффективности участия в выставке

Вопросы для устного опроса

1. Каковы цели, задачи организации и проведения торговых выставок и ярмарок в маркетинговой деятельности компании?
2. Перечислите виды выставочно-ярмарочных мероприятий.
3. Какие федеральные законы регулируют организацию торговых выставок?
4. Какие региональные законы и постановления регулируют организацию торговых выставок в Краснодарском крае?
5. Какие виды и способы мотивации персонала в процессе проведения выставочно-ярмарочных мероприятий существуют?
6. Каковы критерии выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий?
7. Перечислите и раскройте этапы планирования и организации торговых выставок и ярмарок.
8. Что входит в рекламно-информационную поддержку компании при участии в торговых выставках и ярмарках.
9. Какие элементы входят в процесс организации работы персонала на выставке
10. Какую цель преследует анализ рисков выставочного участия?
11. Как осуществить количественный анализ отдельных рисков и рисков проекта?
12. Какие наиболее эффективные инструменты оценки рисков проекта?
13. Какие специфические выставочные особенности нужно учитывать при выборе возможных рисков?
14. Для чего целесообразно ранжировать риски выставочного проекта?
15. Что относится к рискам первого приоритета выставочного проекта?
16. Какие риски второго и третьего приоритетов могут иметь значение для выставочной деятельности?
17. Какова методика расчетов рисков?
18. Возможно ли применение в чистом виде формальных математических методов и моделей для прогнозирования и анализа выставочных рисков?
19. В чем состоит экспертная оценка рисков выставочного проекта?
20. Какие основные принципы управления риском могут быть рекомендованы для выставочной деятельности?

Тест

Вариант 1

1. Регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, которые реализуются преимущественно на основе выставочных образцов, называются:
 - а) Выставки;

- б) Ярмарки;
- в) Выставка-продажа;
- г) Выставки-ярмарки.

2. Рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров, называются:

- а) Выставки;
- б) Ярмарки;
- в) Выставка-продажа;
- г) Выставки-ярмарки.

3. К особенностям торговых ярмарок относятся:

- а) ограниченное время проведения;
- б) число участников всегда строго устанавливается заранее; в) проводится эпизодически;
- г) информирование посетителей с целью содействия сбыту товаров;
- д) производится демонстрация товара без возможности осуществления покупки.

4. Общеотраслевые ярмарки подразделяются на:

- а) группу ярмарок товаров массового потребления;
- б) группу специализированных ярмарок;
- в) общеотраслевых ярмарок.

5. По тематическому (отраслевому) признаку, в зависимости от отраслевой принадлежности, выставки делятся на:

- а) с международным участием;
- б) универсальные;
- в) межрегиональные, местные
- г) многоотраслевые.

6. Выставки, на которых в основном представлены предприятия только одной отрасли, называются:

- а) многоотраслевые;
- б) специализированные;
- в) универсальные;
- г) отраслевые.

7. По срокам и способу проведения выставки делятся на:

- а) постоянно действующие – полугодие, год и более;
- б) периодические;
- в) ежегодные;
- г) сезонные.

8. По территориальному признаку выставки бывают:

- а) внутри страны;
- б) национального значения;
- в) межрегионального значения;
- г) регионального значения.

9. Региональные, межрегиональные, национальные и международные. Это классификация видов торговых выставок по:

- а) частоте проведения;

- б) масштабу выставки; в) по месту проведения;
- г) по времени функционирования;
- д) по значимости для экономики.

10. По целевой направленности выставки бывают:

- а) коммерческие;
- б) проводимые в целях создания контактов и поддержания коммуникаций;
- в) постоянно действующие;
- г) универсальные.

Вариант 2

1. По отношению к экспонентам посетителей торговых выставок можно разделить на

- а) существующие клиенты и партнеры;
- б) представители отрасли;
- в) специалисты по маркетингу;
- г) инвесторы.

2. Что из перечисленного относится к категории ценообразовательных целей выставочных мероприятий:

- а) Определение диапазона цен.
- б) Определение условий и сроков оплаты; в) Поиск контактов с новыми клиентами;
- г) Расширение контактов с существующими клиентами.

3. Что из перечисленного относится к категории товарных целей выставочных мероприятий:

- а) Определение условий и величины ценовых скидок; б) Демонстрация прототипов новых товаров;
- в) Проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения;
- г) Расширение сети сбыта;
- д) Расширение ассортимента предлагаемых товаров.

4. Что из перечисленного относится к категории коммуникативных целей выставочных мероприятий:

- а) Получение информации о ситуации внутри отрасли
- б) Корректировка взаимодействия с торговыми посредниками; в) Расширение базы данных покупателей;
- г) Поиски новых торговых представителей/агентов; д) Расширение заказов на новую продукцию.

5. Что из перечисленного относится к категории целей распределения выставочных мероприятий:

- а) Получение информации о ситуации внутри отрасли;
- б) Корректировка взаимодействия с торговыми посредниками; в) Расширение базы данных покупателей;
- г) Поиски новых торговых представителей/агентов; д) Расширение заказов на новую продукцию.

6. Что из перечисленного относится к категории целей маркетинговых исследований выставочных мероприятий:

- а) Повышение уровня известности компании;

- б) Проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения;
- в) Расширение заказов на новую продукцию;
- г) Сбор информации о конкурентах.

7. «За счет выбора и реализации соответствующих коммуникативных средств обеспечить эффективное продвижение выставочных продуктов» - это формулировка:

- а) цели маркетинговых исследований;
- б) коммуникативной цели;
- в) цели ценообразования;
- г) товарной цели.

8. «На основе получения необходимой маркетинговой информации обеспечение эффективного использования инструментов комплекса маркетинга» - это формулировка:

- а) цели маркетинговых исследований;
- б) коммуникативной цели;
- в) цели ценообразования;
- г) товарной цели.

9. Экспонентам выставка помогает:

- а) оценить свою позицию на рынке;
- б) поучаствовать в маркетинговом исследовании;
- в) протестировать новый продукт;
- г) почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно участвующих в выставке.

10. Демонстрация прототипов новых товаров является подцелью:

- а) цели маркетинговых исследований;
- б) коммуникативной цели;
- в) цели ценообразования;
- г) товарной цели.

Вариант 3

1. По географическому составу экспонентов выделяют:

- а) С международным участием;
- б) Национального значения;
- в) Местного значения;
- г) Международные.

2. «Национального значения, межрегионального значения, регионального значения, местного значения» - это классификация видов выставок по такому критерию как:

- а) По частоте проведения;
- б) По отраслевому признаку;
- в) По территориальному признаку;
- г) По значимости для экономики.

3. Какие инструменты используются при продвижении торговых выставок и ярмарок в онлайн-среде:

- а) Инструменты SMM;
- б) Интернет вещей;
- в) Коллтрекинг;

- г) Привязка компании или мероприятий к географической точке в геосервисах;
- д) Product Placement.

4. Для чего необходимы профессиональный сбор и интерпретация выставочной статистики:

- а) данные выставочной статистики (особенно полученные при проведении независимого аудита) служат для потенциальных экспонентов одним из основных видов информации, на основании которых принимается решение об участии в выставке;
- б) для увеличения общего количества уникальных посетителей;
- в) для привлечения на мероприятия необходимых целевых групп посетителей- специалистов;
- г) для поиска новых торговых представителей/агентов;
- д) для расширения заказов на новую продукцию.

5. Что из перечисленного является критерием выбора площадки для проведения онлайн-выставки:

- а) бесплатное участие;
- б) учет безопасности, масштабируемости, отказоустойчивости, ресурсоёмкости и удобства навигации;
- в) возможность расширения базы данных покупателей через онлайн-площадку;
- г) состав разработчиков.

6. Риск неполного анализа количественного и качественного состава посетителей сводится к:

- а) опасности, что фирма-экспонент не в полном объеме и правильно определит свою конкурентоспособность, с точки зрения потенциального спроса на экспонируемые товары;
- б) риску неверных выводов о емкости целевого сегмента на предстоящей выставке;
- в) рекламная кампания направлена не на ту группу потенциальных посетителей.

7. Риск недополучения внимания целевой аудитории в силу присутствия на выставке фирм-лидеров связан с:

- а) риском неверных выводов о емкости целевого сегмента на предстоящей выставке;
- б) тем, что сотрудники фирмы-экспонента получают мало информации до открытия самой выставки;
- в) риском несоблюдения сроков выполнения контрагентами текущих договорных обязательств;
- г) существует опасность, что фирма-экспонент не в полном объеме и правильно определит свою конкурентоспособность, с точки зрения потенциального спроса на экспонируемые товары и присутствия на выставке крупных конкурирующих компаний.

8. Группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии относится к:

- а) группе риска 1 приоритета;
- б) группе риска 2 приоритета;
- в) группе риска 3 приоритета.

9. Группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия относится к:

- а) группе риска 1 приоритета
- б) группе риска 2 приоритета;

в) группе риска 3 приоритета.

10. Группа рисков, связанных с осуществлением работы экспонента во время выставки относится к:

- а) группе риска 1 приоритета;
- б) группе риска 2 приоритета;
- в) группе риска 3 приоритета.

Тематика для доклада-презентации

1. Выставочно-конгрессные комплексы России.
2. Сервисы для создания онлайн-выставок.
3. Платформы для онлайн и гибридных торговых выставок.
4. Виды и способы мотивации персонала при организации и проведение торговых выставок или ярмарок.
5. Технологическое обеспечение торговых выставок и ярмарок.
6. Рекламно-информационная поддержка участия фирмы в выставке.
7. Торговые выставки и ярмарки как средство маркетинговых коммуникаций.
8. Применение цифровых технологий в организации и проведении оффлайн и онлайн-выставок.
9. Инструменты и способы продвижения торговых выставок или ярмарок в онлайн-среде.
10. Особенности проведения торговых выставок и ярмарок для компаний, функционирующих на рынке электронной коммерции.
11. Использование в организации торговых выставок инструментов интернет-маркетинга.
12. Особенности проведения выставок и ярмарок на товарном рынке.
13. Создание опросника для посетителей выставки.
14. Интерактивная навигация (план-схема выставки).
15. Контент-план онлайн-выставки.
16. Аналитика выставки.
17. Профессиональные стандарты в сфере подготовки специалистов для выставочно-ярмарочной деятельности.
18. Регулирование и стандартизация выставочно-ярмарочной отрасли.
19. Регулирование и стандартизация выставочно-ярмарочной отрасли.
20. Международные выставки
21. Использование социальных сетей для продвижения выставок.
22. Применение IT-технологий при регистрации посетителей и посетителей-специалистов.

Тематика для рефератов

1. Современная классификация торговых выставок и ярмарок.
2. Повышение значения нематериальных продуктов в выставочно-ярмарочной деятельности.
3. Типы стендов размещения продукции компании в рамках проведения торговых выставок.
4. Воссоздание выставочных стендов.
5. Цифровые запросы участников выставок.
6. Цифровые технологии в качестве инструментария экспоиндустрии.
7. Этапы организации онлайн-выставок (постановка целей, выбор формата и расчет бюджета на продвижение, определение круга участников, тем и контента, подготовка и организация, составление программы мероприятия, продвижение).
8. Организация персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-

ярмарочных мероприятий.

9. Основные положения ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»).

10. Особенности регулирования выставок федерального значения.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

(зачету)

1. Основные понятия, цели, задачи, классификация торговых выставок и ярмарок.
 2. Товарная, ценообразовательная, коммуникационная, распределительная цели участия в выставке.
 3. Отличие торговых выставок от ярмарок.
 4. Классификация торговых ярмарок. Общеотраслевые ярмарки (технические и товаров широкого потребления). Специализированные ярмарки.
 5. Типология выставочно-ярмарочных мероприятий (по географическому, отраслевому признаку, по значимости для экономики, по срокам и способу проведения).
 6. Виды выставок по составу посетителей (торговые выставки, потребительские выставки, смешанные выставки).
 7. Основные тенденции развития рынка выставочно ярмарочных услуг в России.
 8. Глобализация выставочной индустрии.
 9. Цифровизация выставочной индустрии.
 10. Выставки и ярмарки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 11. Коммуникационное взаимодействие участников ярмарки, выставки. Связи с общественностью в рамках торговых ярмарок.
 12. Использование социальных сетей для продвижения выставок.
- Инструменты интернет-продвижения как маркетинговое сопровождение выставок и ярмарок.
13. Правовое регулирование вопросов организации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.
 14. Этапы планирования участия в выставке.
 15. Организация выставки: предварительный, организационный, заключительный этапы
 16. Функции участника выставки.
 17. Предвыставочная деятельность.
 18. Общие требования к организации стенда.
 19. Проведение рекламных и маркетинговых исследований на выставке.
 20. Послевыставочная деятельность.
 21. Особенности организации онлайн-выставки от офлайн-формата.
 22. Этапы организации онлайн-выставок.
 23. Всероссийские выставочные онлайн-центры.
 24. Формы регистрации информации о посетители.
 25. Правила общения с посетителями.
 26. Система мотивации персонала при проведении торговых выставок и ярмарок.
 27. Основные группы рисков участия в выставке (группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии; группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия; группа рисков, связанных с осуществлением работы экспонента во время выставки).
 28. Методика расчета рисков участия в выставке.
 29. Экспертная оценка рисков выставочного проекта.
 30. Расходы экспонента.
 31. Расчет экономической эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий.

Критерии оценивания по зачету:

«Зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает основные понятия, цели и задачи, характеристику выставочно-ярмарочной деятельности; виды выставочно-ярмарочных мероприятий и нормативно-правовую базу, регуливающую организацию торговых выставок; порядок организации работы

персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий. Умеет: планировать, организовывать торговые выставки и ярмарки и анализировать результаты участия компании в них; обеспечивать рекламно-информационную поддержку компании при участии в торговых выставках и ярмарках; организовывать работу персонала на выставке и выбирать места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий. Владеет навыками разработки концепции выставки; методами планирования и разработки выставочного бюджета и оценка эффективности выставочно-ярмарочных мероприятий; навыками организации персонала на выставке и выбора места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

«Не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется сформулировать основные термины и понятия, привести практические примеры по основным аспектам курса.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. Гаврилов. – М.: Эксмо, 2020. – 360 с. – ISBN 978-5-4475-5716-4.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>

5.2. Дополнительная литература

1. Карцева, Е.А. Выставочное и галерейное дело : учебное пособие / Е.А. Карцева. - Москва: Директмедиа Паблишинг, 2021. - 197 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771> - Режим доступа: для авторизованных пользователей. - ISBN 978-5-4475-5716-4. - Текст : электронный.

2. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Фомичев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 134 с. - URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/441292-> Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-08095-7. - Текст : электронный.

5.3. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.4. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной

сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
---	-------------------------------	--

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных	Оснащенность специальных	Перечень лицензионного программного
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор,	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации,</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
	<p>веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	