Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 16:43:54
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
дипломатического колледжа
_____ Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
Подготовка конгрессного мероприятия

специальность 38.02.09
Конгрессно-выставочная деятельность квалификация:
специалист конгрессно-выставочной деятельности

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Подготовка и проведение маркетингового исследования». Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Рабочая программа учебного предмета составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность, утвержденного приказом Минпросвещения России от 30.06.2025 г. №503 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09

Организация-разработчик:	Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»
Ответственный рецензент:	М. К. Чистякова, к. э. н, доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социального университета» К.Г. Авагимов, генеральный директор ООО «СтройГарант Инжиниринг»
	(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Международного дипломатического колледжа «16» февраля 2026 г., протокол №6.

Директор Международного
дипломатического колледжа_____/Н.И. Платонова

Согласовано от Библиотеки_____/О. Е. Стёпкина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 17
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 19

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Подготовка конгрессного мероприятия» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	**Наименование общих компетенций**
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	**Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций**
ВД 2	Подготовка конгрессного мероприятия
ПК 2.1.	Осуществлять подготовку конгрессного мероприятия и его информационную поддержку.
ПК 2.2.	Сопровождать работу офиса организатора конгрессного мероприятия при подготовке к проведению конгрессного мероприятия.
ПК 2.3.	Планировать и организовать мероприятия деловой программы.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь навыки	поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях, подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые материалы конгрессных мероприятиях, подготовка текстов и иллюстративных материалов пресс-релизов, пост-релизов, новостей для размещения в средствах массовой информации и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», формирование комплекта информационных материалов по эффективному участию в конгрессных мероприятиях для предоставления участникам конгрессных мероприятий по запросу и для размещения на сайте конгресса или конгрессной организации для быстрого доступа участников, информирование руководства о соглашениях с участниками конгрессного мероприятия, об их участии в общих маркетинговых мероприятиях и о ходе реализации проекта конгрессного мероприятия для своевременного включения в маркетинговые материалы конгрессного мероприятия подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий, ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных организаций, партнерских организаций, спонсоров,

	поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы, подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию, прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных мероприятия, консультирование потенциальных участников о конгрессных мероприятиях, мероприятиях деловой и дополнительной программы конгресса в соответствии с их интересами и запросами, проведение переговоров, оформление документов на оплату участником конгрессных мероприятий заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания услуг в соответствии с заявочной документацией организация удобства гостей деловой программы расчёт бюджета деловой программы с учетом особенностей делового мероприятия продвижение деловых мероприятия разных типов и продажа билетов проведение оценки и сбор обратной связи деловой программы

уметь	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, применять современную научную профессиональную терминологию, определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования, выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи, определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования, презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности, определять источники достоверной правовой информации, составлять различные правовые документы, находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать, оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации, определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий, применять методы и способы эффективной деловой коммуникации (в том числе с использованием современных средств связи) с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, определять актуальные темы и разрабатывать информационные материалы о конгрессных мероприятиях пользоваться информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации, определять значение факторов и событий внешней среды для проекта конгрессных мероприятий,
	планировать и применять тактику проведения переговоров с потенциальными участниками конгрессных мероприятий с целью привлечения их участия в деловой и дополнительной программах мероприятия, применять методы и способы деловой коммуникации с учетом индивидуальных особенностей потенциального участника, в том числе с использованием современных средств связи (видеоконференции, вебинары) продвигать деловые мероприятия разных типов и продавать билеты составлять программу мероприятия и повестку дня собирать обратную связь после мероприятия зарабатывать на конференции или другом деловом мероприятии

знать	содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология, возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности, правила разработки презентации, основные этапы разработки и реализации проекта нормативные правовые акты в сфере организации и проведения публичных мероприятий и в сфере персональных данных, основы менеджмента конгрессных мероприятий, основные виды маркетинговых коммуникаций, методы разработки рекламных и информационных текстов, основы психологии и этики делового общения и межкультурной коммуникации, современные тенденции в сфере организации коммуникаций на конгрессных мероприятиях нормативные правовые акты в сфере организации и проведения публичных мероприятий, основы менеджмента конгрессных мероприятий и смежных направлений деятельности, основные виды маркетинговых коммуникаций, основы психологии и этики делового общения и межкультурной коммуникации, а также теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, иностранный язык (письменный и устный) на среднем уровне в сфере конгрессной деятельности, история индустрии встреч, технологии организации эффективного участия в конгрессных мероприятиях форматы деловых мероприятий критерии отбора спикеров деловой программы выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия организация питания для участников деловой программы методика расчёта бюджета с учетом особенностей делового мероприятия виды продвижения деловых мероприятий разных типов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Структура профессионального модуля очной формы

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.							
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем					Самостоятельная работа	Консультации	Промежуточная аттестация
			Обучение по МДК			Практики				
			Всего	В том числе		Учебная	Производственная			
				Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ОК 03, ПК 2.1. - 2.3.	МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия	104	96	44				4	-	4
	МДК.02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия	70	64	32				2	-	4
	Учебная практика	36				36				
	Производственная практика	36					36			
	Экзамен по модулю	6								6
Всего:		**252**	**160**	**76**	**-**	**36**	**36**	**6**	**-**	**14**

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа (проект)	Объем в часах очной формы
1	2	3
МДК.01.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия		**104**
Модуль 1. Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия		**100**
Тема 1.1. Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг.	**Содержание учебного материала** Исторические аспекты и современные тенденции развития рынка конгрессных услуг. Классификация конгрессных мероприятий. Субъекты рынка конгрессных услуг: заказчик конгрессного мероприятия, организатор конгрессного мероприятия, планировщик конгрессного мероприятия, организационный комитет конгрессного мероприятия, потребитель конгрессных услуг, поставщики услуг. Объекты рынка конгрессных услуг: объекты конгрессной недвижимости, временно сооружаемые строения, вспомогательные элементы. Участники конгрессных мероприятий: делегат, иностранный участник конгрессного мероприятия, отечественный участник конгрессного мероприятия, почетный гость на конгрессном мероприятии, модератор конгрессного мероприятия, приглашенный докладчик, содокладчик, заявленный докладчик, стендовый докладчик, участник конгрессного мероприятия без доклада, сопровождающее лицо, представитель средств массовой информации на конгрессном мероприятии. Инфраструктура конгрессной деятельности. Управленческо-информационная конгрессная инфраструктура. Нормативно-правовая документация в конгрессной деятельности.	7
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Теоретические аспекты организации конгрессных мероприятий	6

	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	2
Тема 1.2.	**Содержание учебного материала**	7

Подготовка конгрессного мероприятия и деловой программы.	Форматы деловых мероприятий: бизнес-конференции, митапы, тренинги (мастерклассы), семинары, презентации, форумы, конференции, выставки, запуск продукта, выпуски новых продуктов , мероприятия по сплочению команды, сетевые мероприятия, церемонии награждения, благотворительные функции. Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия. Сервисное пространство конрессного мероприятия: особенности и способы организации. Разработка концепции и программы сервисного пространства конгрессного мероприятия. Поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях. Ведение, обновление клиентской базы данных потенциальных участников конгрессных мероприятий, подрядных организаций, партнерских организаций, спонсоров. Работа со спонсорами. Поиск отраслевых экспертов, спикеров и модераторов в соответствии со структурой деловой программы. Прием, проверка и архивирование необходимых заявочных документов от каждой организации, подавшей заявку об участии в конгрессных мероприятия. Консультирование потенциальных участников о конгрессных мероприятиях, мероприятиях деловой и дополнительной программы конгресса в соответствии с их интересами и запросами, проведение переговоров. Подготовка презентаций конгрессных мероприятий для потенциальных участников с целью их привлечения к участию Подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые материалы конгрессных мероприятиях. Подготовка текстов и иллюстративных материалов пресс-релизов, пост-релизов, новостей для размещения в средствах массовой информации и в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет». Организация питания для участников деловой программы	

	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Форматы деловых мероприятий. Планирование сервисного пространства конгрессного мероприятия.	6
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	2
Тема 1.3. Рекламно-	**Содержание учебного материала** Подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным	7

информационная поддержка конгрессного мероприятия.	организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий. Конгрессные PR мероприятия и их характеристика. Работа с письмами-уведомлениями, письмам и приглашениями. Каталог конгрессного мероприятия. Реклама в прессе. Пресс-релиз (сообщение для прессы). Анонс в прессе. День прессы (пресс-конференция). День открытия конгрессного мероприятия. Деловая программа конгрессного мероприятия. Сувениры и подарки. Освещение итогов конгрессного мероприятия в средствах массовой информации.	
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятии	6
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-

Тема 1.4. Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия.	**Содержание учебного материала** Определение количества человек для сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Обучение и инструктаж персонала. Внешний вид и поведение персонала. Общие задачи участников конгрессного мероприятия. Гостеприимство в конгрессном мероприятии. Правила деловых переговоров. Учет посетителей конгрессного мероприятия и их запросов. Типы посетителей конгрессного мероприятия. Основные правила работы в конгрессном мероприятии. Информирование руководства о соглашениях с участниками конгрессного мероприятия, об их участии в общих маркетинговых мероприятиях и о ходе реализации проекта конгрессного мероприятия для своевременного включения в маркетинговые материалы конгрессного мероприятия.	6
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия	6
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.5. Документооборот выставки, в том числе	**Содержание учебного материала** Протокольные мероприятия. Виды основных конгрессных услуг. Организация и управление процессами сервиса в конгрессной деятельности. Этапы	7

электронный	сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Сервисные сети и аутсорсинг в конгрессной деятельности. Формирование комплекта информационных материалов по эффективному участию в конгрессных мероприятиях для предоставления участникам конгрессных мероприятий по запросу и для размещения на сайте конгресса или конгрессной организации для быстрого доступа участников. Оформление документов на оплату участником конгрессных мероприятий заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания услуг в соответствии с заявочной документацией	

	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия.	5
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.6. Организация деловой программы выставки	**Содержание учебного материала** Понятие профессионального и делового этикета в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. Нормы и правила профессионального этикета. Этическая культура сервиса. Нравственные качества работника конгрессного мероприятия как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Основные категории этики. Профессиональная этика. Сущность профессиональной этики. работников обслуживания. Кодекс профессиональной этики. Ключевые факторы имиджа. Этические проблемы информационного сервиса.	6
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.	5
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.7. Спонсорство на выставке	**Содержание учебного материала** Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Стоимость участия в конгрессных мероприятиях	6
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия	5
	Самостоятельная работа	-

	Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	

Тема 1.8. Сервисное обслуживание на выставках	**Содержание учебного материала** Виды эффективности. Характеристика эффективности. Эффективность сервисного сопровождения и ее оценка. Внешняя эффективность. Внутренняя эффективность. Сервисная модель эффективности. Оценка эффективности сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Традиционный подход. Целевой подход. Подход, основанный на ресурсах. Сравнительная характеристика существующих подходов к оценке эффективности применительно к сервисному обслуживанию. Понятие социальной эффективности сервисной деятельности.	6
	В том числе, практических занятий и лабораторных работ Эффективность сервисного сопровождения конгрессных мероприятий	5
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Консультации		**-**
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		**4**
Всего:		**104**
МДК.02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия		**70**
Модуль 1. Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия		**66**
Тема 1.1. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы, интегрированные маркетинговые коммуникации.	**Содержание учебного материала** Понятие коммуникации конгрессного мероприятия. Типы коммуникации конгрессного мероприятия: по масштабности, по способу установления контакта, по инициативности коммуникаторов, по степени организованности, от направления потока информации, от использованных знаковых систем. Формы коммуникации конгрессного мероприятия (диалог, беседа, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация, телефонные переговоры, интернет и пр). Основные понятия маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия, сущность ИМК конгрессного мероприятия. Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Модели ИМК конгрессного мероприятия. Предпосылки формирования, основные понятия и принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Основные	4

	факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Виды продвижения деловых мероприятий разных типов	
	В том числе, практических и лабораторных занятий Коммуникации конгрессного мероприятия\деловой программы: понятие, цели, виды, формы и модели коммуникации Сущность, концепция и эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	4
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.2. **Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**	**Содержание учебного материала** Коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Этапы рекламной кампании, коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Этапы рекламной кампании конгрессного мероприятия \деловой программы	4
	В том числе, практических и лабораторных занятий Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	4
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.3. **Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых**	**Содержание учебного материала** Понятие и направления практической реализации паблик рилейшнз конгрессного мероприятия. Черты паблик рилейшнз конгрессного мероприятия \деловой программы. Средства и приемы паблик рилейшнз. Порядок проведения PR-кампании конгрессного мероприятия\деловой программы	4

коммуникаций конгрессного мероприятия	**В том числе, практических и лабораторных занятий** Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы.	4
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая	-

	проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	
Тема 1.4. **Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**	**Содержание учебного материала** Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Основные задачи спонсорства конгрессного мероприятия. Возможности спонсорства деловой программы.	4
	В том числе, практических и лабораторных занятий Спонсорство и product placement как коммуникативные технологии конгрессного мероприятия /деловой программы	4
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.5. **Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**	**Содержание учебного материала** Понятие и цели директ-маркетинга. Формы прямого маркетинга (личная продажа, каталогмаркетинг, телефон-маркетинг. телемаркетинг прямого отклика, интернетмаркетинг). Порядок проведения директ-маркетинговой кампании конгрессного мероприятия	4
	В том числе, практических и лабораторных занятий Директ-маркетинг как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	4

	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.6. **Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**	**Содержание учебного материала** Понятие, субъекты и типы сейлз промоушн. Приемы и средства сейлз промоушн конгрессного мероприятия. Порядок проведения сейлз промоушн конгрессного мероприятия.	4
	В том числе, практических и лабораторных занятий Сейлз промоушн как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	4
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.7. **Брендинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия**	**Содержание учебного материала** Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга и его цели. Основные элементы фирменного стиля. Разработка и регистрация товарного знака. Понятие и характеристика имиджа. Сущность имиджа организации и корпоративного имиджа. Характеристика корпоративного имиджа: черты, функции.	4
	В том числе, практических и лабораторных занятий Брейдинг как эффективная маркетинговая технология конгрессного мероприятия Сущность имиджа. Корпоративный имидж конгрессного мероприятия	4
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-

Тема 1.8. Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	**Содержание учебного материала** Сущность «партизанского маркетинга». Принципы партизанского маркетинга. Характеристика инструментов партизанского маркетинга. Различия традиционного и партизанского маркетинга. Методики партизанского маркетинга. Характеристика эмбиент медиа. Сущность эмбуш маркетинг. Характеристика вирусного маркетинга. Сущность продакт плейсмент. Характеристика лайф плейсменту. Характеристика флеш моб. Перспективы использования и развития партизанского маркетинга.	2
	В том числе, практических и лабораторных занятий Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	2
	Самостоятельная работа Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.9. Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия	**Содержание учебного материала** Эффективность конгрессного мероприятия. Эффективность деловой программы. Оценка и обратная связь. Оценка бюджета конгрессного мероприятия, делового мероприятия	2
	В том числе, практических и лабораторных занятий Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	2
	Самостоятельная работа	2

	Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	
Консультации		**-**
Промежуточная аттестация: экзамен		**4**
Всего:		**70**

Учебная практика Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг. Подготовка конгрессного мероприятия. Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия. Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия. Форматы деловых мероприятий Критерии отбора спикеров деловой программы Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия Организация питания для участников деловой программы Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия. Программа мероприятия и повестка дня Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. Формирование бюджета сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Эффективность сервисного обслуживания конгрессных мероприятий. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы. Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Брейдинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия. Оценка и обратная связь	**36**
Производственная практика Виды работ: Изучение теоретических аспектов организации конгрессных мероприятий.	**36**

Разработка сервисного пространства конгрессного мероприятия. Организация рекламно-информационной поддержки конгрессного мероприятия. Выбор форматов деловых мероприятий Критерии отбора спикеров деловой программы Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия Организация питания для участников деловой программы Организация сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Изучение профессионального поведения и этикета в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Расчет эффективности сервисного сопровождения конгрессных мероприятий. Ознакомление деятельностью организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на рабочем месте. Ознакомление с учредительными документами и Уставом. Ознакомление с приказом об учетной политике организации. Изучение коммуникации конгрессного мероприятия Ознакомление с рекламой как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Ознакомление с паблик рилейшнз как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Ознакомление со спонсорством и product placement как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Ознакомление с директ-маркетинг как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Ознакомление с сейлз промоушн как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Ознакомление с брендингом как как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия Ознакомление с нетрадиционными средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия.	

Оценка эффективности использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия. Оценка и обратная связь деловой программы Сбор исходной информации для выполнения дипломной работы (проекта)	
Экзамен по модулю	**6**
Всего:	**252**

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения

Реализация профессионального модуля происходит в кабинете «Выставочный зал», который предназначен для проведения теоретических и практических занятий по междисциплинарному курсу.

Оборудование учебного кабинета: рабочие места обучающихся; рабочее место преподавателя; технические средства обучения: мультимедийный комплекс (проектор, экран), компьютер, колонки; оборудование: камера видеонаблюдения; доска меловая. Помещение для самостоятельной и воспитательной работы: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: 1С Предприятие, OnlyOffice (AGPLv3), GIMP (GNU GPL 3), Krita (GNU GPL 3), Inkscape (GNU GPL 3),
SciLab (CeCILL), Kaspersky Endpoint Security, Агент администрирования Kaspersky Security Center, Mozilla Firefox (MPL 2), Apache NetBeans IDE (Apache License 2), Notepadqq (GNU GPL 3), VSCodium (MIT), Mono Development IDE (MIT), PyCharm Community Edition (Apache License 2), Android Studio (Apache License 2), Python (Python Software Foundation License), Java (GNU GPL), Node.js (MIT), Git (GNU GPL 2), GitHub Destkop (No Copyright), UnityHub (Unity Companion License), FreeCAD (LGPL-2.0-or-later), Sweet Home 3D (GNU GPL 2+), draw.io (Apache License 2), DBeaver (Apache License 2), PostgreSQL (License (free and open-source)), MariaDB (GNU GPL), PSPP (GNU GPL 3), Wireshark (GNU GPL 2+), Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License), VirtualBox (GNU GPL 2), Apache (Apache License 2), Консультант+ (Коммерческая лицензия), OBS (GNU GPL).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основная учебная литература:

1. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2023. - 194 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-07508-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/516114

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. - 3-е изд. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 217 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-19458-6. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/556494

3. Событийное волонтерство : учебник / М. А. Мазниченко [и др.] ; под общей редакцией М. А. Мазниченко. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 155 с. - ISBN 978-5534-14091-0. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/544162

Дополнительная учебная литература:

1. Сологубова, Г. С. Технология выставочной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г. С. Сологубова. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 248 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15599-0. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/544790

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 342 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-4561-4. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/507803

3. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомичев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 134 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-08096-4. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/540378

4. Скобельцына, А. С. Технология и организация информационно-экскурсионной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18077-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540719

Базы данных и/или Интернет-ресурсы:

1. https://www.iaaglobal.org/ - Открытый сайт Международной рекламной ассоциации
2. http://www.advertology.ru/ - Информационный портал «Все о рекламе, связях с общественностью и маркетинге (исследования, новости и др.)»
3. https://www.sostav.ru/ - Информационно-аналитический сайт о новостях маркетинга и рекламы
4. https://www.propel.ru/ - Портал «Всё о рекламе»
5. https://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России
6. https://adindex.ru/ - Новости рекламы и маркетинга
7. http://www.garant.ru/ - Гарант: информационно-правовой
8. http://www.consultant.ru - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
9. https://www.expocentr.ru/ru/organizers/documents/ - Застройка выставочных стендов и экспозиций

Официальные, справочно-библиографические и периодические издания:

1. Российская газета - Неделя: общественно-политическая газета / гл. ред. В.А. Фронин; учред. Правительство Российской Федерации. - М.: Российская газета, 2025

2. Среднее профессиональное образование: ежемесячный теоретический и научнометодический журнал / гл. ред. А.А. Скамницкий / ООО «АЛМАКС», Москва 2025

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ОК 03.	Обучающийся демонстрирует навыки планирования и реализации собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере, использования знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Текущий контроль в форме экспертного наблюдения и проверки при: -проведении устного и письменного опроса; -выполнении практических занятий; -выполнении тестовых заданий; -выполнении контрольных работ по темам. Решение практико-ориентированных (ситуационных) заданий. Защита отчетов по учебной и производственной практике. Экзамен по модулю
ОК 04.	Обучающийся организует работу коллектива и команды, взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	
ПК 2.1.	Обучающийся осуществляет подготовку конгрессного мероприятия и его информационную поддержку	
ПК 2.2.	Обучающийся сопровождает работу офиса организатора конгрессного мероприятия при подготовке к проведению конгрессного мероприятия	
ПК 2.3.	Обучающийся планирует и организовывает мероприятия деловой программы	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Темы для подготовки к промежуточной аттестации МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия

1. Дайте определение конгрессно-выставочной деятельности (КВД).
2. Какова роль КВД в современной экономике и туризме?
3. Назовите основные виды конгрессных мероприятий (конгрессы, конференции, симпозиумы, съезды и др.) и их ключевые отличия.
4. Опишите классификацию конгрессных мероприятий по масштабу (международные, национальные, региональные).
5. Назовите основных участников рынка конгрессных услуг (организаторы, экспоненты, посетители, поставщики услуг, площадки).
6. Какие функции выполняют профессиональные организаторы конгрессов (PCO)?
7. Что входит в понятие "конгрессный продукт"?

8. Опишите основные тенденции развития конгрессно-выставочного рынка.

9. Опишите основные этапы подготовки и проведения конгрессного мероприятия.

10. Что такое концепция мероприятия, и какие элементы она включает?

11. Как проводится выбор места (площадки) для конгресса? Какие критерии учитываются?

12. Что такое техническое задание (ТЗ) на проведение мероприятия?

13. Опишите процесс разработки бюджета конгрессного мероприятия. Назовите основные статьи доходов и расходов.

14. Какие методы финансирования конгрессов существуют (спонсорство, регистрационные взносы, государственное финансирование и др.)?

15. Роль спонсорства и партнерства в организации конгрессных мероприятий.

16. Как формируется программный комитет и разрабатывается научная/деловая программа конгресса?

17. Опишите процедуру регистрации участников: виды регистрации, системы онлайн-регистрации.

18. Что такое "пакет участника" и что в него входит?

19. Опишите требования к основным зонам конгрессной площадки (регистрация, пленарный зал, секционные залы, выставочная зона, зона питания).

20. Какие виды сервисного обслуживания предоставляются участникам конгрессов (транспортное, гостиничное, экскурсионное)?

21. Опишите процесс организации размещения участников в гостиницах: квотирование номеров, работа с отелями.

22. Транспортная логистика конгрессного мероприятия: встреча/проводы, шаттлы, VIP-трансфер.

23. Особенности организации питания (кейтеринга) на конгрессных мероприятиях (кофе-брейки, обеды, гала-ужины, фуршеты).

24. Требования к техническому обеспечению залов (аудио, видео, презентационное оборудование, Wi-Fi).

25. Роль и функции службы протокола и аккредитации.

26. Организация работы с волонтерами и временным персоналом.

27. Разработка маркетинговой стратегии продвижения конгресса.

28. Каналы продвижения конгрессных мероприятий (сайт, социальные сети, email-маркетинг, отраслевые СМИ).

29. Роль брендинга и айдентики в продвижении конгресса (логотип, стиль, сувенирная продукция).

30. PR-сопровождение конгресса: работа со СМИ, написание пресс-релизов.

31. Стимулирование участия: системы скидок, ранние регистрации (early bird).

32. Особенности международного маркетинга конгрессных услуг.

33. Что такое операционный план проведения конгресса?

34. Управление кризисными ситуациями и рисками на мероприятии
(безопасность, медицинское обслуживание).

35. Координация работы всех служб и подрядчиков во время мероприятия.

36. Процедура закрытия конгресса и отъезда участников.

37. Оценка эффективности проведенного мероприятия (финансовая, маркетинговая, качественная).

38. Постконгрессная работа: рассылка благодарственных писем, сбор обратной связи, подготовка итогового отчета.

39. Управление документооборотом в КВД.

40. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие КВД в РФ.

41. Виды договоров в конгрессном бизнесе (с площадкой, отелем, РСО, спонсорами).

42. Особенности заключения международных контрактов.

43. Авторские права и защита интеллектуальной собственности на конгрессах.

44. Страхование рисков при проведении мероприятий.

45. Этические нормы и стандарты обслуживания в конгрессной индустрии.

46. Требования охраны труда и техники безопасности на конгрессных площадках.

47. Применение информационных технологий в организации и проведении конгрессов.

48. Роль специализированного программного обеспечения для управления мероприятиями (Event Management Software).

49. Использование мобильных приложений для участников конгрессов.

50. Гибридные и онлайн-форматы конгрессных мероприятий: особенности организации и технического обеспечения.

51. Системы электронной регистрации и контроля доступа.

52. Виртуальные площадки и платформы для онлайн-трансляций.

53. Предконгрессная рекламная кампания участника

54. Предконгрессная PR и реклама участника на рынке

55. Рекламные и информационные материалы, распространяемые на конгрессах

56. Рекламные акции на конгрессе

57. Как работать с представителями СМИ

МДК.02.01 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия 1. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

2. Каковы основные цели и задачи ИМК в контексте конгрессного мероприятия?

3. Опишите модель процесса коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь, шум).

4. Назовите основные элементы комплекса ИМК (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, спонсорство).

5. В чем заключается принцип синергии ИМК?

6. Какие факторы влияют на выбор инструментов ИМК для продвижения конгресса?

7. Опишите понятие целевой аудитории конгрессного мероприятия и методы ее сегментирования.

8. С чего начинается процесс планирования ИМК конгрессного мероприятия?

9. Опишите этапы разработки коммуникационной стратегии конгресса.

10. Что такое УТП (уникальное торговое предложение) конгрессного мероприятия и как его сформулировать?

11. Методы определения бюджета на ИМК (процент от продаж, метод целей и задач, метод конкурентного паритета).

12. Что такое медиапланирование и его роль в продвижении конгресса?

13. Опишите роль концепции мероприятия в формировании коммуникационного сообщения.

14. Как адаптировать коммуникационную стратегию под различные типы конгрессных мероприятий (научный симпозиум, бизнес-форум)?

15. Роль рекламы в продвижении конгресса. Виды рекламных каналов (печатные СМИ, онлайн-реклама, наружная реклама).

16. Особенности PR (связей с общественностью) в конгрессной индустрии.

17. Что такое пресс-релиз и как его эффективно использовать для информирования о конгрессе?

18. Роль и задачи пресс-центра на конгрессном мероприятии.

19. Методы стимулирования сбыта (ранняя регистрация "early bird", скидки для студентов, групповые тарифы).

20. Личные продажи в КВД: работа менеджеров по привлечению спонсоров и участников.

21. Что такое директ-маркетинг (прямой маркетинг) и его эффективность для целевых рассылок участникам?

22. Роль спонсорства как инструмента ИМК. Виды спонсорских пакетов.

23. Понятие "сарафанного радио" (Word-of-Mouth Marketing) и его стимулирование.

24. Роль веб-сайта конгресса как центрального элемента интегрированных коммуникаций.

25. SMM (маркетинг в социальных сетях) для продвижения конгрессных мероприятий: выбор платформ, контент-стратегия.

26. Email-маркетинг: сегментация базы, создание эффективных писем, автоматизация рассылок.

27. Контент-маркетинг: создание полезного контента для привлечения целевой аудитории (статьи, интервью, видео).

28. Использование мобильных приложений для коммуникации с участниками до, во время и после конгресса.

29. Поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (PPC) для привлечения трафика на сайт конгресса.

30. Вебинары и онлайн-трансляции как инструмент продвижения и взаимодействия с аудиторией.
31. Работа с лидерами мнений (инфлюенсерами) в конгрессной индустрии.
32. Что такое операционный план коммуникаций?
33. Координация работы всех каналов коммуникации для обеспечения единого сообщения.
34. Мониторинг и анализ результатов коммуникационных кампаний в режиме реального времени.
35. Основные показатели эффективности (KPI) ИМК конгресса (количество регистраций, охват в СМИ, трафик сайта, уровень конверсии).
36. Методы сбора обратной связи от участников и партнеров (опросы, анкетирование).
37. Оценка ROI (рентабельности инвестиций) в коммуникационные мероприятия.
38. Разработка итогового отчета по коммуникациям после завершения конгресса.
39. Особенности интегрированных коммуникаций гибридных и онлайнконгрессов.
40. Этика и правовые аспекты коммуникаций в КВД (защита персональных данных, рекламное законодательство).
41. Что такое кризисные коммуникации и как разработать план действий на случай ЧП на конгрессе?
42. Роль фирменного стиля и брендинга в создании единого коммуникационного пространства мероприятия.
43. Взаимодействие с подрядчиками по ИМК (рекламные агентства, PR-службы, вебстудии).
44. Кросс-маркетинг и партнерские программы в продвижении конгрессных мероприятий.
45. Важность последовательности и единого тона коммуникаций во всех каналах взаимодействия.
46. Примеры успешных интегрированных коммуникационных кампаний в КВД.
47. Коммуникации с международной аудиторией: учет культурных особенностей и языковых барьеров.
48. Управление ожиданиями участников через коммуникации.
49. Коммуникационные тренды в конгрессной индустрии (искусственный интеллект в маркетинге, персонализация).
50. Роль человеческого фактора (персонал, спикеры) в интегрированных коммуникациях мероприятия.
51. Как распространять рекламно-информационные материалы на конгрессе
52. Назначение конгрессов, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности.
53. Основные понятия сферы конгрессной деятельности
54. Конгрессы в ряду инструментов маркетинга
55. Основные характеристики конгрессов: их значение и взаимосвязь
56. Комплексный подход к участию в конгрессе

Темы для самостоятельной работы обучающихся МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия

1. Опишите ключевые отличия конгресса, конференции и симпозиума. Приведите по одному примеру для каждого типа мероприятия.
2. Какие критерии являются основными при выборе города и площадки для проведения международного конгресса?
3. Разработайте структуру технического задания для конгрессного центра, в котором планируется провести трехдневную конференцию на 400 участников. Укажите основные требования к залам и оборудованию.
4. Проанализируйте основные статьи доходов и расходов в бюджете конгрессного мероприятия. Предложите не менее трех способов оптимизации затрат на сервисное сопровождение.
5. Изучите и опишите особенности организации питания (кейтеринга) на конгрессных мероприятиях. В чем разница между кофе-брейком, фуршетом и бизнесланчем?
6. Какие виды транспортного обслуживания предоставляются участникам конгрессов? Опишите логистическую схему встречи VIP-гостя в аэропорту.
7. Составьте примерное меню для двух кофе-брейков (утреннего и дневного) и одного бизнес-ланча для конференции. Учтите стандартные диетические ограничения (вегетарианское меню).
8. Разработайте схему размещения основных зон на выставочной/конгрессной площадке (стойка регистрации, пленарный зал, секционные залы, зона питания, гардероб). Обоснуйте выбор места для каждой зоны.
9. Опишите функции и задачи волонтеров на конгрессном мероприятии. Какие требования предъявляются к их подготовке?
10. Что входит в понятие "пакет участника"? Какие информационные материалы и сувениры обычно включаются в стандартный пакет?
11. Во время регистрации выяснилось, что система онлайн-регистрации дала сбой, и списки участников неактуальны. Ваши действия как менеджера по регистрации для оперативного решения проблемы?
12. Какие методы оценки качества сервисного сопровождения используются после завершения конгресса?
13. Что такое пост-конгрессная работа? Какие ключевые действия необходимо выполнить сразу после отъезда участников?
14. Разработайте краткую анкету обратной связи для участников конгресса, направленную на оценку качества сервисного обслуживания (регистрация, питание, техническое обеспечение).
15. Подготовьте структуру итогового отчета о сервисном сопровождении мероприятия для руководства или заказчика. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы включите в отчет?
16. Значение и необходимость классификации конгрессов по различным характеристикам.
17. Цели участия фирмы в конгрессе
18. Классификация конгрессов по отношению к пространству.
19. Основные позиции стратегии фирмы на конгрессе.

20. Основные мероприятия на этапе разработки участия в конгрессе.

МДК.02.01 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия

1. Объясните сущность принципа синергии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Как он работает при продвижении конгресса?
2. Изучите и опишите основные этапы разработки коммуникационной стратегии конгрессного мероприятия. С чего начинается этот процесс?
3. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) для международного молодежного научного форума по экологии.
4. Разработайте портрет целевой аудитории для бизнес-форума по цифровой трансформации. Сегментируйте аудиторию на 2-3 группы (например, IT-директора, стартаперы, инвесторы).
5. Опишите роль и задачи PR-службы (связей с общественностью) в период подготовки и проведения конгресса.
6. Изучите и проанализируйте эффективность использования мобильных приложений в качестве инструмента коммуникации с участниками конгресса. Какие функции они выполняют?
7. Подготовьте черновик пресс-релиза для анонсирования начала регистрации на крупную отраслевую конференцию.
8. Разработайте контент-план для социальных сетей (например, Telegram и VK) на одну неделю до начала конгресса. Укажите типы постов и периодичность публикаций.
9. Создайте структуру главной страницы веб-сайта конгресса, которая будет эффективно работать как центральный элемент ИМК. Укажите обязательные блоки информации.
10. Назовите ключевые показатели эффективности (KPI), которые используются для оценки результатов коммуникационной кампании конгресса.
11. Опишите процедуру пост-коммуникационной работы после завершения мероприятия (сбор обратной связи, рассылка благодарностей, подготовка отчета).
12. Разработайте краткую анкету обратной связи для оценки качества коммуникаций (информирования) конгресса.
13. Что такое кризисные коммуникации в КВД? Приведите пример потенциального кризиса и предложите алгоритм действий SMM-менеджера.
14. Ваша коммуникационная кампания не достигла планового показателя по количеству регистраций за месяц до мероприятия. Предложите не менее трех экстренных мер стимулирования сбыта (ИМК), которые можно реализовать в кратчайшие сроки.
15. Изучите этические и правовые аспекты коммуникаций в конгрессной индустрии (например, защита персональных данных участников в email-рассылках, рекламное законодательство).
16. Product placement и спонсорство как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия
17. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия
18. Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия
19. Брендинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия

20. Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия.

Тестовые задания

МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия

1. Какой из перечисленных типов мероприятий обычно имеет наиболее выраженную научную направленность и строгий регламент?

А) Форум;

Б) Конгресс;

В) Ярмарка;

Г) Тренинг.

2. Кто не является основным субъектом (участником) рынка конгрессных услуг?

А) PCO (Professional Congress Organizer);

Б) Экспоненты (участники выставки);

В) Посетители;

Г) Ритейлеры (предприятия розничной торговли).

3. Что такое "Техническое задание" (ТЗ) при подготовке конгрессного мероприятия?

А) Финансовый отчет по итогам мероприятия;

Б) Документ, содержащий детальные требования к оборудованию, залам, технической поддержке и инфраструктуре площадки;

В) Список участников конгресса;

Г) Меню гала-ужина.

4. Какой этап является первым в цикле организации конгрессного мероприятия?

А) Разработка бюджета;

Б) Оценка эффективности;

В) Формирование концепции и постановка целей;

Г) Выбор кейтеринговой службы.

5. Что из перечисленного относится к основным статьям доходов при бюджетировании конгресса?

А) Аренда зала;

Б) Оплата работы персонала;

В) Регистрационные взносы участников и спонсорские взносы;

Г) Затраты на рекламу.

6. Что такое "квотирование номеров" в контексте организации размещения участников конгресса?

А) Предоставление бесплатных номеров для VIP-гостей;

Б) Предварительное бронирование определенного количества номеров в гостинице по специальному тарифу для участников мероприятия;

В) Заселение всех участников в один отель независимо от их предпочтений;

Г) Выделение номеров только для организаторов.

7. Какова основная функция программного комитета конгресса?

А) Разработка меню для кофе-брейков;

Б) Формирование научной или деловой программы мероприятия, отбор докладов и спикеров;

В) Обеспечение безопасности на площадке;

Г) Привлечение спонсоров.

8. Какая зона конгрессной площадки требует наибольшего внимания с точки зрения пропускной способности и оперативности обслуживания в первые часы работы?

А) Пленарный зал;

Б) Зона питания;

В) Стойка регистрации и выдачи бейджей;

Г) Гардероб.

9. К какому типу питания относится обслуживание "кофе-брейк"?

А) Полный пансион;

Б) Банкетное обслуживание;

В) Легкий перекус/пауза с напитками и выпечкой между сессиями;

Г) Гала-ужин.

10. Что такое шаттл (shuttle service) в транспортной логистике конгресса?

А) Личный автомобиль для VIP-гостя с водителем;

Б) Вертолетная доставка участников до площадки;

В) Регулярное автобусное сообщение по определенному маршруту (например, отель-центр-аэропорт) для участников мероприятия;

Г) Аренда такси на весь период мероприятия.

11. За что отвечает служба протокола на международном конгрессе?

А) За техническое обеспечение залов;

Б) За соблюдение официальных формальностей, правил этикета и рассадку VIPгостей;

В) За работу гардероба;

Г) За организацию экскурсионной программы.

12. Какой элемент технического обеспечения необходим для проведения международных мероприятий с участием спикеров, говорящих на разных языках?

А) Мультимедийный проектор;

Б) Система синхронного перевода;

В) Принтер для печати документов;

Г) Микрофон-"гусиная шея".

13. Что является ключевым при организации медицинского сопровождения мероприятия?

А) Присутствие дежурного врача или бригады скорой помощи, наличие медпункта;

Б) Аптечка на стойке регистрации;

В) Номер телефона ближайшей больницы;

Г) Страхование всех участников.

14. Что входит в "пакет участника" (delegate bag)?

А) Авиабилеты и бронь гостиницы;

Б) Бейдж, программа мероприятия, информационные материалы, иногда сувениры или блокнот;

В) Деньги на карманные расходы;

Г) Доступ в VIP-зону.

15. Какое требование к персоналу на стойке регистрации является приоритетным?

А) Знание всех языков мира;

Б) Пунктуальность, доброжелательность, стрессоустойчивость, знание программы и умение работать с системами регистрации;

В) Наличие дорогой одежды;

Г) Умение быстро бегать.

16. Что такое операционный план мероприятия?

А) Список участников;

Б) Детальный, поминутный или почасовой график действий всех служб и персонала во время проведения конгресса;

В) Маркетинговая стратегия продвижения;

Г) Финансовый план.

17. Оценка качества сервисного обслуживания на конгрессе чаще всего проводится путем:

А) Подсчета количества выпитого кофе;

Б) Визуального наблюдения за участниками.

В) Проведения опросов, анкетирования участников и анализа обратной связи;

Г) Анализа погоды во время мероприятия.

18. Что означает аббревиатура KPI (Key Performance Indicators) в оценке эффективности сервисного сопровождения?

А) Ключевые показатели успеха;

Б) Количество привлеченных инвесторов;

В) Концепция проведения и инновации;

Г) Комплекс производственных издержек.

19. Какой документ готовится по итогам проведения конгресса для заказчика или руководства?

А) Договор аренды;

Б) Итоговый отчет (финансовый и содержательный);

В) Приказ о премировании сотрудников;

Г) Список волонтеров.

20. Управление рисками на мероприятии включает в себя:

А) Прогноз погоды;

Б) Идентификацию потенциальных угроз (безопасность, технические сбои, медицинские инциденты) и разработку планов реагирования;

В) Покупку лотерейных билетов;

Г) Выбор страховой компании.

21. Какой документ регулирует отношения между организатором конгресса и гостиницей?

А) Приказ о командировке;

Б) Договор на оказание гостиничных услуг (иногда с приложением о квотировании номеров);

В) Трудовой договор;

Г) Акт приема-передачи оборудования.

22. Что является важным этическим принципом в работе персонала по сервисному сопровождению?

А) Обсуждение личных проблем с участниками;

Б) Соблюдение конфиденциальности информации об участниках и партнерах;

В) Игнорирование запросов участников;

Г) Громкое общение с коллегами во время сессий.

23. Для чего используется специализированное программное обеспечение (Event Management Software)?

А) Для заказа пиццы в офис;

Б) Для автоматизации регистрации участников, управления базой данных, рассылок, бюджетирования мероприятия;

В) Для дизайна рекламных буклетов;

Г) Для управления транспортной логистикой в городе.

24. Что такое гибридный формат конгрессного мероприятия?

А) Мероприятие, проходящее одновременно в двух разных городах;

Б) Мероприятие, сочетающее очное (физическое) присутствие участников и онлайн участие через трансляции и виртуальные платформы;

В) Мероприятие без спонсоров;

Г) Мероприятие, где нет питания.

25. Какой документ определяет правила поведения и взаимодействия всех служб на площадке во время мероприятия?

А) Устав предприятия;

Б) Регламент проведения мероприятия / Операционный план;

В) Уголовный кодекс РФ;

Г) Техническое задание.

26. Защита персональных данных участников конгресса регулируется:

А) Правилами этикета;

Б) Федеральным законом №152-ФЗ "О персональных данных";

В) Внутренним приказом директора;

Г) Международным туристическим правом.

27. Что относится к "скрытым" расходам при организации конгресса, которые часто упускают при бюджетировании?

А) Аренда основного зала;

Б) Стоимость авиабилетов для VIP-спикеров;

В) Дополнительные налоги, банковские комиссии, страхование, непредвиденные расходы (буфер бюджета);

Г) Зарплата основного персонала.

28. Что такое система контроля доступа на конгрессе?

А) Охрана на входе;

Б) Технические средства (сканеры штрих-кодов/QR-кодов на бейджах) для отслеживания посещаемости залов и учета участников;

В) Список лиц, которым запрещен вход;

Г) Замок на двери склада.

29. Основная задача менеджера по сервисному сопровождению во время проведения мероприятия:

А) Отдыхать и наблюдать за происходящим;

Б) Обеспечивать бесперебойную работу всех служб, оперативно решать возникающие проблемы и координировать персонал; В) Участвовать в научных дискуссиях; Г) Привлекать новых спонсоров.

30. Какое из действий является обязательным после отъезда участников конгресса?

А) Удалить все контакты участников;

Б) Отправить благодарственные письма участникам, спикерам и партнерам, собрать обратную связь и подготовить финансовый отчет;

В) Сразу начать планирование следующего мероприятия, не анализируя текущее;

Г) Выбросить всю оставшуюся сувенирную продукцию.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	11	Б	21	Б
2	Г	12	Б	22	Б
3	Б	13	А	23	Б
4	В	14	Б	24	Б
5	В	15	Б	25	Б
6	Б	16	Б	26	Б
7	Б	17	В	27	В
8	В	18	А	28	Б
9	В	19	Б	29	Б
10	В	20	Б	30	Б

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин. Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

МДК.02.01 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия

1. Что означает принцип "интеграции" в ИМК конгрессного мероприятия?

А) Использование только одного канала коммуникации (например, email-рассылки);
Б) Объединение всех инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, SMM и др.) для передачи единого, последовательного сообщения целевой аудитории;
В) Физическое объединение всех сотрудников в одном офисе;
Г) Использование только цифровых каналов связи.

2. Какова основная цель интегрированных коммуникаций при продвижении конгресса?

А) Получить максимальную прибыль за счет спонсоров;
Б) Обеспечить максимальный охват целевой аудитории и стимулировать ее к участию (регистрации) в мероприятии;
В) Минимизировать затраты на рекламу;
Г) Разработать красивый логотип мероприятия.

3. Что такое УТП (Уникальное торговое предложение) конгрессного мероприятия?

А) Самая низкая цена регистрационного взноса на рынке;

Б) Наличие кофе-брейков с десертами;

В) Ключевая выгода или характеристика, которая отличает данный конгресс от конкурентов и привлекает целевую аудиторию;

Г) Большое количество рекламных буклетов.

4. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в комплекс ИМК (Promotion Mix)?

А) Личные продажи;

Б) Цена продукта (билета);

В) Связи с общественностью (PR);

Г) Стимулирование сбыта.

5. С чего начинается процесс планирования ИМК конгресса?

А) С выбора рекламного агентства;

Б) С определения бюджета на продвижение;

В) С анализа целевой аудитории и постановки SMART-целей коммуникаций;

Г) С написания пресс-релиза.

6. Какой метод определения бюджета на ИМК предполагает выделение средств исходя из поставленных целей и задач, а не фиксированного процента от дохода? А) Метод "от достигнутого";

Б) Метод конкурентного паритета;

В) Метод целей и задач (Goal-oriented method);

Г) Метод произвольного ассигнования.

7. Сегментирование целевой аудитории конгресса необходимо для:

А) Снижения общего количества участников;

Б) Разработки персонализированных, более эффективных коммуникационных сообщений для каждой группы;

В) Упрощения процесса регистрации;

Г) Увеличения бюджета на рекламу.

8. Какой инструмент ИМК направлен в первую очередь на формирование позитивного имиджа и доверия к мероприятию через независимые источники (СМИ)?

А) Прямая реклама в интернете;

Б) Стимулирование сбыта (скидки);

В) PR (Связи с общественностью);

Г) Личные продажи.

9. Email-маркетинг при продвижении конгресса относится к:

А) Массовой рекламе;

Б) Директ-маркетингу (прямому маркетингу);

В) Связям с общественностью;

Г) BTL-коммуникациям.

10. Что такое "ранняя регистрация" (Early Bird) в ИМК конгресса?

А) Регистрация, которая проходит рано утром;

Б) Метод стимулирования сбыта, предлагающий значительную скидку за своевременную (заблаговременную) регистрацию участия;

В) Тип регистрации для VIP-гостей;

Г) Бесплатная регистрация для волонтеров.

11. Веб-сайт конгресса является:

А) Необязательным элементом продвижения;

Б) Центральным элементом ИМК, единой точкой входа для всей информации и регистрации;

В) Только местом для публикации фотографий;

Г) Инструментом для общения между участниками.

12. Какой канал коммуникации позволяет наиболее оперативно взаимодействовать с участниками во время проведения мероприятия (рассылка уведомлений, изменения в программе)?

А) Печатные буклеты;

Б) Мобильное приложение конгресса или Telegram-канал;

В) Реклама на радио;

Г) Наружная реклама.

13. Что такое контент-маркетинг в продвижении конгресса?

А) Создание и распространение ценного, релевантного контента (статьи, интервью со спикерами, видео) для привлечения и удержания целевой аудитории;

Б) Реклама, которую показывают во время перерывов;

В) Продажа контента на мероприятии;

Г) Планирование развлекательной программы.

14. Личные продажи в конгрессном бизнесе чаще всего используются для работы с:

А) Спонсорами и крупными корпоративными клиентами/партнерами;

Б) Рядовыми посетителями;

В) Журналистами;

Г) Волонтерами.

15. Какую роль играет брендинг (фирменный стиль, логотип) в интегрированных коммуникациях конгресса?

А) Обеспечивает узнаваемость, формирует единый образ мероприятия и повышает доверие;

Б) Это просто украшение;

В) Это способ сэкономить бюджет;

Г) Используется только на бейджах.

16. Какой показатель эффективности (KPI) помогает оценить количество собранных контактов потенциальных участников через сайт конгресса?

А) Количество регистраций (конверсия из посетителя сайта в участника);

Б) Охват в социальных сетях;

В) Количество просмотров страниц сайта;

Г) Количество журналистов на пресс-конференции.

17. Что такое ROI (Return on Investment) в оценке коммуникационной кампании конгресса?

А) Соотношение полученной прибыли от мероприятия к затратам на его продвижение;

Б) Общее количество регистраций;

В) Уровень удовлетворенности участников;

Г) Количество спонсоров.

18. Что включает в себя пост-коммуникационная работа после завершения конгресса?

А) Анализ результатов, рассылка благодарностей, сбор обратной связи, публикация итоговых материалов и отчетов;

Б) Немедленное удаление всей информации о мероприятии;

В) Только демонтаж рекламных конструкций;

Г) Планирование меню следующего конгресса.

19. Для чего необходим мониторинг упоминаний конгресса в СМИ и социальных сетях?

А) Чтобы найти ошибки конкурентов;

Б) Для оценки охвата аудитории, анализа тональности упоминаний и оперативного реагирования на негатив (управление репутацией);

В) Чтобы заполнить отчет;

Г) Это не имеет практического значения.

20. Кризисные коммуникации на конгрессе — это:

А) Общение с разгневанными участниками в очереди за кофе;

Б) Разработка плана действий и сообщений для общественности и участников на случай ЧП (пожар, отмена спикера, технический сбой);

В) Переговоры о скидках на аренду зала;

Г) Коммуникации с налоговой инспекцией.

21. Гибридный формат конгресса требует интеграции коммуникаций между:

А) Разными городами;

Б) Офлайн-участниками и онлайн-аудиторией;

В) Спонсорами и организаторами;

Г) Сотрудниками службы кейтеринга.

22. Что такое медиапланирование в контексте продвижения конгресса?

А) Планирование работы журналистов на площадке;

Б) Выбор дизайна рекламных баннеров;

В) Написание текстов для социальных сетей;

Г) Процесс выбора оптимальных каналов, времени и частоты размещения рекламных и PR-сообщений для достижения максимальной эффективности.

23. В чем заключается этический аспект использования email-маркетинга при работе с базой участников?

А) В частоте рассылок;

Б) В количестве картинок в письме;

В) В использовании ярких цветов в письме;

Г) В обязательном наличии возможности отписки от рассылки (соблюдение GDPR, ФЗ-152) и использовании данных только с разрешения владельца.

24. Какое из утверждений лучше всего описывает принцип интегрированных коммуникаций?

А) Больше рекламы – больше участников;

Б) Только онлайн-продвижение эффективно;

В) Дешевые каналы – эффективные каналы;

Г) Разные каналы – одно единое сообщение.

25. Какой инструмент помогает координировать действия всех служб и обеспечивает единое коммуникационное пространство во время подготовки конгресса?

А) Договор с подрядчиками;

Б) Приказ директора;

В) Смета расходов;

Г) Маркетинговый (коммуникационный) план мероприятия.

26. Что такое BTL-коммуникации (Below The Line) в конгрессном маркетинге?

А) Прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, печать);

Б) Онлайн-реклама;

В) Реклама на билбордах;

Г) Личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство, выставки, директмаркетинг.

27. Какая коммуникация является самой важной для удержания и формирования лояльности участников после завершения конгресса?

А) Реклама следующего мероприятия;

Б) Благодарственные письма и оперативная публикация материалов (фото, видео, презентации);

В) Опросы об удовлетворенности;

Г) Отправка финансового отчета.

28. Что такое "лидеры мнений" (инфлюенсеры) в продвижении конгресса?

А) Самые громкие спикеры;

Б) Известные личности или эксперты отрасли, чье участие и поддержка могут привлечь дополнительную аудиторию и повысить статус мероприятия;

В) Журналисты из крупных изданий;

Г) Организаторы мероприятия.

29. Основная задача PR-службы на конгрессе – это...

А) Продажа билетов;

Б) Управление взаимоотношениями со СМИ и формирование позитивного информационного поля вокруг события и организаторов;

В) Организация питания;

Г) Техническая поддержка.

30. Какое из утверждений об интегрированных коммуникациях неверно?

А) Они помогают создать единый образ мероприятия;

Б) Они требуют координации всех инструментов продвижения;

В) Они гарантируют 100% заполняемость мероприятия независимо от контента;

Г) Они повышают эффективность маркетинговых усилий.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	11	Б	21	Б
2	Б	12	Б	22	Г
3	В	13	А	23	Г
4	Б	14	А	24	Г
5	В	15	А	25	Г
6	В	16	А	26	Г
7	Б	17	А	27	Б
8	В	18	А	28	Б
9	Б	19	Б	29	Б
10	Б	20	Б	30	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин. Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов

Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Методические рекомендации при подготовке к теоретическим занятиям

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции.

В ходе теоретических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания на самостоятельную работу.

В ходе теоретических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Контроль ведения конспекта лекций

1. Конспект лекций обучающегося должен вестись в отдельной тетради с количеством страниц, рекомендованном ведущим лектором. На обороте титульного листа тетрадь с конспектом лекций должна содержать подписи:

- фамилия и инициалы обучающегося;
- номер группы;
- ФИО ведущих учебный предмет преподавателей.

2. В начале каждой лекции обучающийся должен записать тему и перечень рассматриваемых вопросов, а также перечень рекомендуемой литературы (при условии, что они оговариваются лектором).

3. При записи содержания лекции следует применять минимум сокращений, желательно общеупотребимых. Обучающимся может быть разработана своя система сокращений, с выносом ее в конце конспекта для пояснения.

4. Табличный, графический, цифровой материал должен быть точно перенесен в конспект с доски (проектора) без искажений динамики зависимостей и обозначений формул, а также значений результатов расчетов.

5. Тетрадь с конспектом должна содержать полный объем прочитанного материала лекций по их количеству и полноте изложения, включая материал для самостоятельного изучения и конспектирования.

Записи должны быть сделаны аккуратным почерком, разборчиво.

Методические рекомендации при проведении практических занятий

Практические занятия необходимы для закрепления изученного теоретического материала, контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемым учебным предметом, дисциплине или профессиональному модулю.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. Логическая связь теоретических и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на теоретических занятиях, в процессе

самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется, после чего усваивается.

Методические рекомендации обучающимся для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- ✓ развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей, обучающихся);
- ✓ ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- ✓ воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- ✓ исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- ✓ информационно-обучающая (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение обучающимися отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- ✓ систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений, обучающихся;
- ✓ углубление и расширение теоретических знаний;
- ✓ формирование умения использовать справочную литературу;
- ✓ развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

Индивидуальные занятия (домашние занятия):

- ✓ изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- ✓ изучение рекомендуемых литературных источников;
- ✓ конспектирование источников;
- ✓ выполнение контрольных работ;
- ✓ работа со словарями и справочниками;
- ✓ использование аудио- и видеозаписи;
- ✓ работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- ✓ составление плана и тезисов ответа на лекции;
- ✓ составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;
- ✓ выполнение тестовых заданий; ✓ решение задач;
- ✓ подготовка презентаций;

- ✓ ответы на контрольные вопросы;
- ✓ аннотирование, реферирование, рецензирование текста;
- ✓ написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;
- ✓ составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины; ✓ работа с компьютерными программами; ✓ подготовка к дифференцированному зачету.

Групповая самостоятельная работа обучающихся:

- ✓ подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);
- ✓ анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др; ✓ участие в Интернет - конференциях.

Получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемого учебного предмета.

Но наиболее часто при изучении учебного предмета используются следующие виды самостоятельной работы обучающихся:

- ✓ поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме; ✓
  подготовка рефератов;
- ✓ подготовка докладов.

Реферат - форма письменной работы. Как правило, реферат является самостоятельным библиографическим исследованием обучающегося, носящим описательно-аналитический характер. Объем реферата может достигать 10-15 страниц. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение обучающимся нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа обучающегося над рефератом включает следующие операции:

- ✓ уяснение сути темы (по её названию);
- ✓ выявление литературных источников по данной теме;
- ✓ ознакомление с содержанием источников, направленным на осмысление его внешней и внутренней структуры;
- ✓ работа над выделением главных смысловых компонентов текста (ключевых слов и предложений);
- ✓ отбор наиболее важных сведений из выделенных фрагментов;
- ✓ составление «связок» из отобранного материала в соответствии с логикой изложения фактов;
- ✓ написание реферата.
- ✓ Реферат в структурном отношении должен включать:
- ✓ заголовочную часть (введение);
- ✓ собственно, реферативную часть (изложение основных положений по плану с соответствующими названиями и нумерацией);
- ✓ заключительную часть (выводы);
- ✓ справочную часть (список использованной литературы); ✓ оглавление (содержание).

Текст реферата должен иметь связанное, цельное построение. Содержание реферата должна пронизывать главная идея, которая объединяет все информационные элементы источников, а также приводимые факты. При этом допускается сохранение отдельных структурных элементов оригинала. Однако не допустимо простое переписывание положение литературных источников. Язык должен быть кратким, ясным, доступным.

Оформление реферата должно быть выполнено машинописным способом в соответствии со следующими требованиями: **печатный шрифт** – Times New Roman, кегль (размер) 14; **листы бумаги** – формата А4, все страницы должны быть пронумерованы, с размером полей по 2 см; **междустрочный интервал** – полуторный; **абзац –** с отступом первой строки 1,25 см; **текст –** должен быть **выровнен по ширине** и **структурирован** по главам (разделам, параграфам), сопровождаться ссылками на источники при использовании прямых (в кавычках) цитат и фрагментов опубликованных текстов, т.е. на такое использование источников должно быть явным образом указано в сносках или за текстовом списке литературы в соответствии с требованиями ГОСТа.

Реферат оценивается исходя из следующих критериев:

- ✓ поставлена ли цель в работе;
- ✓ сумел ли обучающийся самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его;
- ✓ каков научный уровень реферата;
- ✓ собран ли достаточный фактический материал;
- ✓ удалось ли раскрыть тему;
- ✓ показана ли связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью обучающегося;
- ✓ каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала, в составлении заключения;
- ✓ достигнута ли цель работы.

Тематика рефератов приводится в рамках тем лекционных занятий. Возможно написание реферата по теме, предложенной самим обучающимся (по согласованию с преподавателем). Реферат на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлен в виде доклада.

Реферат должен быть выполнен за один месяц до начала экзаменационной сессии. Обучающиеся, не представившие в установленный срок реферат, либо получившие оценку «неудовлетворительно», к сдаче экзамена не допускаются.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам учебного предмета способствует подготовка обучающимися докладов. Доклад - это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада - достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада - 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний, обучающихся является выполнение ими домашних заданий. Одним из основных видов

деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методические рекомендации обучающимся по изучению рекомендованной литературы

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого учебного предмета. По каждой теме учебного предмета обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Обучающимся следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы учебного предмета, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, расположенной по электронному адресу https://www.iprbookshop.ru/, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам как библиотеки ВУЗа, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь, обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе в библиотеке, а также воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся

Общие положения

Балльно-рейтинговая система учета и оценки достижений, обучающихся (далее – БРС) в Частном образовательном учреждении высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова» (далее - Университет) предназначена для решения следующих задач:

- стимулирования обучающихся к регулярной учебной и внеучебной деятельности;
- организации непрерывного контроля освоения обучающимися элементов основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования;
- комплексной оценки результативности учебной и внеучебной деятельности обучающихся в течение семестра;
- создания для преподавателей, руководства факультетов и кафедр надежного инструментария для осуществления систематического и регулярного контроля за учебной и внеучебной деятельностью обучающихся.

БРС является обязательной для всех участников образовательного процесса и реализуется в электронной информационно-образовательной среде «Электронный университет» (далее – ЭИОС) для всех форм и технологий обучения.

БРС обеспечивает рейтинговый учет и оценку достижений обучающегося за семестр и включает в себя учебный (далее – Rуд) и внеучебный (далее – Rвр) рейтинги.

Учебный рейтинг обучающихся

Перечень дисциплин к изучению в семестре Вы можете увидеть в Личном кабинете в ЭИОС «Электронный Университет» (далее Личный кабинет). Чтобы попасть в Личный кабинет, Вам нужно перейти по ссылке https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/ и ввести свой логин и пароль, выданный при поступлении в Университет.

Ваш учебный рейтинг по дисциплине будет формироваться на основе результатов выполнения следующих мероприятий:

- прохождение рубежного контроля (тестирования) по результатам изучения каждого модуля (раздела) дисциплины;
- выполнение рейтинговой работы (домашней творческой работы, расчетноаналитического задания, реферата, контрольной работы, группового проекта) при ее наличии.

Доступ к тестовым заданиям по всем модулям изучаемых дисциплин (рубежному контролю) обеспечивается с начала семестра, однако проходить тестирование необходимо только по окончании изучения каждого модуля (раздела) дисциплины.

Рейтинговая работа должна быть выполнена и передана на проверку преподавателю не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии через Личный кабинет. Выполнение обучающимся рейтинговой работы допускается не более одного раза в течение установленного календарным учебным графиком периода. Представленная на проверку работа исправлению не подлежит.

При возникновении вопросов по процедуре тестирования, некорректного отображения контента, иных вопросов, связанных с технической поддержкой системы тестирования, обращайтесь в Центр поддержки.

Для прохождения тестирования Вам предоставляются две попытки с ограничением по времени (45 минут). Выполнение тестирования допускается не более 2-ух раз в течение установленного календарным учебным графиком периода. Как итоговый учитывается Ваш лучший результат из двух попыток.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации осуществляется с любым количеством баллов, набранных в ходе выполнения Рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов – 0.

Если по результатам выполнения всех рейтинговых мероприятий (тестирования по всем модулям дисциплины и выполнения рейтинговой работы) Вы набрали средний балл - 75 баллов и более, Вы можете претендовать на оценку «хорошо», «отлично» или «зачтено» по итогам работы в семестре без прохождения промежуточной аттестации (т.е. «автоматом»).

Средний балл рассчитывается как сумма баллов за все элементы рейтингового контроля (тестирование по каждому модулю, выполнение рейтинговой работы) разделенная на количество элементов контроля. При этом оценка определяется в соответствии со шкалой:

75-84 балла – хорошо, 85-
100 баллов – отлично, 75-
100 – зачтено.

Если средний балл менее 75, или Вы претендуете на более высокую оценку, то Вы сдаете зачет/экзамен по дисциплине на общих основаниях.

Промежуточная аттестация **для обучающихся по очной, очно-заочной и заочной формам обучения** проведения и/или устных зачетов и выполнения дисциплине.	Промежуточная аттестация **для обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий** осуществляется в форме письменных итогового тестирования по экзаменов.

Если студент, обучающийся с применением ЭИОС, претендует на более высокую оценку, чем «автомат», то для открытия итогового тестирования необходимо обратиться в сервис «Центр поддержки».

Для выполнения итогового тестирования предоставляются также две попытки.

Обращаем Ваше внимание на то, что если в течение семестра Вы оформляли отсрочку оплаты обучения, то за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии финансовая задолженность должна быть погашена. В противном случае у Вас не будет возможности получить оценки по дисциплинам «автоматом» или пройти промежуточную аттестацию.

Внеучебный рейтинг обучающихся

Внеучебный рейтинг применяется для активизации обучающихся к участию в творческой, спортивной, общественной и научно-исследовательской деятельности Университета и является составной частью портфолио обучающегося, складывается из баллов, полученных обучающимися за участие в различных внеучебных мероприятиях. Подтверждение суммы баллов за внеучебный рейтинг осуществляется деканами на основе анализа представленных Вами документов (сертификатов, грамот, свидетельств, благодарностей и иных материалов) и заполненного Вами в Личном кабинете портфолио.

Ликвидация академической задолженности

Если в ходе промежуточной аттестации по учебной дисциплине Вы получили неудовлетворительную оценку или не явились на зачет/экзамен (не прошли итоговое тестирование), то у Вас образуется академическая задолженность.

Все набранные ранее в течение семестра по результатам выполнения рейтинговых мероприятий баллы обнуляются.

Ликвидировать академическую задолженность Вы должны в течение года, следующего за семестром образования академической задолженности (но не более двух раз).

Ликвидация академической задолженности проходит в форме выполнения итогового теста. Шкала оценивания при ликвидации академической задолженности:

при форме контроля по дисциплине – **экзамен/ зачет с оценкой: зачет:** «неудовлетворительно» – 49 баллов и менее; «удовлетворительно» – от 50 до 65 баллов; «хорошо» – от 66 до 84 баллов; «отлично» – от 85 до 100 баллов	при форме контроля по дисциплине – «не зачтено» – 49 баллов и менее; «зачтено» – от 50 до 100 баллов

Пройти итоговое тестирование Вы можете не более двух раз в течение установленного календарным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный Вами в ходе выполнения итогового тестирования. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).