

**Автономная некоммерческая организация профессионального
образования "Колледж инноваций "Профессионал»
(АНО ПО «Колледж инноваций "Профессионал")**

СОГЛАСОВАНО:

Начальник ФБУ «ЦОК ВКС»



В.С. Лужбин

М.П.

УТВЕРЖДЕНО:

Директор АНО ПО



Гришюкина М.В.

» апреля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля

**ПМ.02 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОДГОТОВКИ КОНГРЕССНОГО
МЕРОПРИЯТИЯ**

по специальности среднего профессионального образования

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

(код, наименование специальности)

Квалификация выпускника: Специалист конгрессно-выставочной деятельности

Москва, 2026

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 30.06.2025 № 503, зарегистрированного в Минюсте России 23.07.2025 №83048.

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования "Колледж инноваций "Профессионал» (АНО ПО «Колледж инноваций "Профессионал")

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика.....	
1.1. Цель и место профессионального модуля «ПМ.02 Обеспечение подготовки конгрессного мероприятия» в структуре образовательной программы.....	
1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля.....	
2. Структура и содержание профессионального модуля.....	
2.1. Трудоемкость освоения модуля	
2.2. Структура профессионального модуля	
2.3. Примерное содержание профессионального модуля.....	
2.4. Курсовой проект (работа) (для специальностей СПО, если предусмотрено)	
3. Условия реализации профессионального модуля.....	
3.1. Материально-техническое обеспечение.....	
3.2. Учебно-методическое обеспечение	
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.....	

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.02 Обеспечение подготовки конгрессного мероприятия»

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Подготовка конгрессного мероприятия».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результаты освоения профессионального модуля соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника (п. 4.3 ПОП).

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 03	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,	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	

	составлять различные правовые документы, находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать, оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта		
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности	-
ПК 2.1.	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	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	поиск источников информации для подготовки и проверки информации о конгрессных мероприятиях, подготовка информации и иллюстративного материала для включения в презентационные и маркетинговые материалы конгрессных мероприятий, 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
ПК 2.2.	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)	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	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 мероприятиях, 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
ПК 2.3.	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	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	организация удобства гостей деловой программы расчёт бюджета деловой программы с учетом особенностей делового мероприятия продвижение деловых мероприятий разных типов и продажа билетов проведение оценки и сбор обратной связи деловой программы

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Трудоемкость освоения модуля

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	440
в т. ч.:	
теоретическое обучение	150
практические занятия	162
курсовое проектирование	20
Экзамен по проф модулю	18
Промежуточная аттестация	18

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Обучение по МДК, в т.ч.:	Учебные занятия	Курсовая работа (проект)	Самостоятельная	Учебная практика	Производственная практика
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК 03 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	Раздел 1. Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия	184	98	184	86	х	-		
ОК 04 ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	Раздел 2. Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия	148	64	148	64	20	-		
ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	Учебная практика	36	36					36	
ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3	Производственная практика	36	36						36
	Промежуточная аттестация	18	-						
	Экзамен по проф модулю	18							
	Всего:	440	234	332	150	Х	Х	36	36

2.3. Примерное содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем	Примерное содержание учебного материала, практических и лабораторных занятия	Количество часов
Раздел 1 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия (184 часа)		
МДК.02.01 Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия		
Тема 1. Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг.	Содержание	
	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.	10
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Теоретические аспекты организации конгрессных мероприятий.	10
Тема 2. Подготовка конгрессного	Форматы деловых мероприятий: бизнес-конференции, митапы, тренинги (мастер-классы), семинары, презентации,	10

мероприятия и деловой программы.	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 конгрессного 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 мероприятиях. 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 мероприятий. 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 и лабораторных занятий	
	Форматы деловых мероприятий	12
	Планирование сервисного пространства конгрессного мероприятия.	12
Тема 3. Рекламно-информационная поддержка	Содержание	
	Подготовка и рассылка информационных писем и приглашений потенциальным	10

конгрессного мероприятия.	организаторам или инициаторам и участникам конгрессных мероприятий. Конгрессные PR мероприятия и их характеристика. Работа с письмами-уведомлениями, письмами-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 и лабораторных занятий	
	Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия	12
Тема 4. Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия.	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.	10
	Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия	6
Тема 5. Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия.	Содержание	
	Протокольные мероприятия. Виды основных конгрессных услуг. Организация и управление процессами сервиса в конгрессной деятельности. Этапы 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	10

	конгрессных мероприятий заказанных услуг, а также документов, подтверждающих факт оказания услуг в соответствии с заявочной документацией	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия.	12
Тема 6. Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.	Содержание	
	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.	10
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.	14
Тема 7. Формирование бюджета сервисного сопровождения конгрессного мероприятия.	Содержание	
	Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. Стоимость участия в конгрессных мероприятиях	10
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия	14
Тема 8. Эффективность сервисного обслуживания конгрессных мероприятий.	Содержание	
	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.	10
	В том числе практических и лабораторных занятий	

	Эффективность сервисного сопровождения конгрессных мероприятий	12
Раздел 2. Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия (148 часов)		
МДК.02.02 Интегрированные коммуникации конгрессного мероприятия		
Тема 1. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы, интегрированные маркетинговые коммуникации.	Содержание	
	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 факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Виды продвижения деловых мероприятий разных типов	8
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Коммуникации конгрессного мероприятия\деловой программы: понятие, цели, виды, формы и модели коммуникации	8
	Сущность, концепция и эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	8
Тема 2. Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	Содержание	
	Коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Этапы рекламной кампании, коммуникационные характеристики	8

конгрессного мероприятия	рекламы. Классификация рекламы как элемента системы маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. Этапы рекламной кампании конгрессного мероприятия \деловой программы	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	8
Тема 3. Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание	
	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	8
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	6
Тема 4. Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание	
	Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Основные задачи спонсорства конгрессного мероприятия. Возможности спонсорства деловой программы.	8
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Спонсорство и product placement как коммуникативные технологии конгрессного мероприятия /деловой программы	6
Тема 5. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание	
	Понятие и цели директ-маркетинга. Формы прямого маркетинга (личная продажа, каталогмаркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг прямого отклика, интернет-маркетинг). Порядок проведения директ-маркетинговой кампании конгрессного мероприятия	8
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Директ-маркетинг как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	6
Тема 6 Сейлз промоушн как инструмент интегрированных	Содержание	
	Понятие, субъекты и типы сейлз промоушн. Приемы и средства сейлз промоушн конгрессного мероприятия. Порядок	4

маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	проведения сейлз промоушн конгрессного мероприятия.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	Сейлз промоушн как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	6
Тема 7 Брейдинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание	
	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	8
	Сущность имиджа. Корпоративный имидж конгрессного мероприятия	8
Тема 8 Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия	Содержание	
	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.	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
Тема 9. Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия	Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	6
	Содержание	
	Эффективность конгрессного мероприятия. Эффективность деловой программы. Оценка и обратная связь. Оценка бюджета конгрессного мероприятия, делового мероприятия	4
	Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия\деловой программы	4
Учебная практика Раздела 1 Виды работ: 1. Современные тенденции развития рынка конгрессных услуг. 2. Подготовка конгрессного мероприятия.		

3. Рекламно-информационная поддержка конгрессного мероприятия. 4. Организация работы персонала по сервисному сопровождению конгрессного мероприятия. 5. Форматы деловых мероприятий 6. Критерии отбора спикеров деловой программы 7. Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия 8. Организация питания для участников деловой программы 9. Сервисное сопровождение конгрессного мероприятия. 10. Программа мероприятия и повестка дня 11. Профессиональное поведение и этикет в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия. 12. Формирование бюджета сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. 13. Эффективность сервисного обслуживания конгрессных мероприятий. Учебная практика Раздела 2 Виды работ: 1. Коммуникации конгрессного мероприятия: понятие, цели, виды, формы. 2. Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 3. Паблик рилейшнз как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 4. Спонсорство и product placement как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 5. Директ-маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 6 Сейлз промоушн как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 7 Брейдинг как как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 8 Нетрадиционные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. 9. Эффективность использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия. 10. Оценка и обратная связь	
Производственная практика Раздела 1 Виды работ: 1. Изучение теоретических аспектов организации конгрессных мероприятий. 2. Разработка сервисного пространства конгрессного мероприятия. 3. Организация рекламно-информационной поддержки конгрессного мероприятия. 4. Выбор форматов деловых мероприятий 5. Критерии отбора спикеров деловой программы 6. Выбор площадки и оборудования для конференции или другого делового мероприятия 7. Организация питания для участников деловой программы 8. Организация сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. 9. Изучение профессионального поведения и этикета в сервисном сопровождении конгрессного мероприятия.	

10. Составление сметы расходов сервисного сопровождения конгрессного мероприятия. 11. Расчет эффективности сервисного сопровождения конгрессных мероприятий. Производственная практика Раздела 2 Виды работ: 12. Ознакомление деятельностью организации. 13. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на рабочем месте. 14. Ознакомление с учредительными документами и Уставом. 15. Ознакомление с приказом об учетной политике организации. 16. Изучение коммуникации конгрессного мероприятия 17. Ознакомление с рекламой как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 18. Ознакомление с паблик рилейшнз как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 19. Ознакомление со спонсорством и product placement как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 20. Ознакомление с директ-маркетинг как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 21. Ознакомление с сейлз промоушн как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 22. Ознакомление с брейдингом как как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия 23. Ознакомление с нетрадиционными средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций конгрессного мероприятия. 24. Оценка эффективности использования интегрированных коммуникаций конгрессного мероприятия. 25. Оценка и обратная связь деловой программы	
Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен по модулю	18
Всего 440 часов	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет «Выставочный зал» (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

- манекены – 5 шт.;
- держатели для одежды – 5 шт.;
- островные горки – 2 шт.;
- пристенные горки – 2 шт.;
- промо-стойка – 2 шт.

Кабинет самостоятельной и воспитательной работы (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

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 978-5-534-14091-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544162>
4. 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>
5. 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>

6. 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>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 года №230-ФЗ Четвертая часть
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (действующая редакция);
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоения 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 организует мероприятия деловой программы	