

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » \_\_\_\_ 06 \_\_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.04**

Организация и технологии рекламно-выставочного бизнеса

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_КВД №1-1-11.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	92,75	0,25	4	Зачет
	РПД	17	34	92,75	0,25	4	
Итого	УП	17	34	92,75	0,25	4	
	РПД	17	34	92,75	0,25	4	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Андреева Яна Алексеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области организации и технологии рекламно - выставочного бизнеса.

**1.2 Задачи дисциплины:**

Рассмотреть виды и специфику современных интернет технологий рекламно-выставочного бизнеса;

Овладеть навыками работы со стандартами и нормативными документами, используемой в выставочной индустрии.

раскрыть технологии разработки и производства информационно-рекламной продукции, в сфере конгрессно-выставочной деятельности, с учетом специфики ;

показать использование современных информационно-коммуникационных технологий в организации рекламно-выставочного бизнеса.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Выставочная деятельность музеев и обеспечение культурного наследия

Менеджмент в конгрессно-выставочной деятельности

Проектирование выставочной экспозиции

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен вести новостные ленты и представительства в социальных сетях в конгрессно-выставочной деятельности</b>
--

<b>Знать:</b> Особенности организации, специфику использования отраслевых стандартов, норм и технологий выставочной индустрии.
--

<b>Уметь:</b> Эффективно использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в выставочной индустрии.
--

<b>Владеть:</b> Навыками использования современных информационно - коммуникационных технологий в организации рекламно-выставочного бизнеса.
---

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические основания рекламно - выставочного бизнеса.	6					0
Тема 1. Определения, классификация рекламно -выставочного бизнеса. Определения, виды, классификация выставок, ярмарок. Зарождение выставочного дела. Формирование методики, техники и технологии экспонирования. Практическое занятие: Анализ до революционной выставочной деятельности в России.		2	4	14,25	ИЛ	
Тема 2. Современное состояние рекламно- выставочной деятельности России. Первые российские выставки. Основные выставочные центры России. Современное состояние рекламно - выставочного бизнеса, перспективы развития. Практическое занятие: Современные тенденции развития рекламно - выставочной деятельности в современной России.		2	4	12,5	ИЛ	
Раздел 2. Методология проведение выставочных мероприятий.						
Тема 3. Терминология рекламно-выставочной деятельности. Понятие инфраструктуры рекламно-выставочной деятельности. Новые формы проведения выставочных мероприятий. Методы планирования выставочных работ и выставочных программ. Практическое занятие: Ценообразование при подготовке и проведении выставок. Особенности клиентоориентированности в выставочной бизнесе.		2	4	12	ИЛ	
Тема 4. Маркетинговые и PR-технологии в рекламно-выставочном бизнесе. Выставки как инструмент маркетинга, рекламы, публик рилейшнз и коммерции. Сущность, цели и функции рекламной деятельности на выставках. Рекламные технологии на выставках. Организация рекламной деятельности менеджера. Имидж фирмы и его формирование на выставке. Публик рилейшнз в процессе подготовки и проведения выставки. Пресс- конференция для СМК до открытия выставки. Разработка и рассылка пресс- релизов. Презентация экспозиций. Проведение брифингов. Практическое занятие: Обязанности менеджера по рекламе и публик рилейшнз. Работа менеджера по рекламе и публик рилейшнз до открытия выставки и на выставке.		3	6	18	ИЛ	0

Раздел 3. Особенности ведения конгрессно - выставочной деятельности с использованием социальных сетей.					
Тема 5. Определения, технологии, инструменты рекламно - выставочной деятельности в соцсетях. Виды социальных сетей, определение целевой аудитории, эффективные инструменты продвижения с учетом выбора соцсети. Анализ эффективности рекламно - выставочной деятельности в соцсетях. Практические занятия: Определить и обосновать выбор рекламной площадки (соцсети) с определением целевой аудитории и инструментов коммуникации.	4	8	18	ИЛ	О
Тема 6. Специфика рекламного и информационного контента используемого в выставочной индустрии. Особенности информационных контента выставки в соцсетях. Особенности рекламного контента. Вербальный и визуальный ряд контента для использования в соцсетях. Практические занятия:	4	8	18	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	92,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	51,25		92,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	Описывает области современных технологий создания и реализации коммуникационных проектов в выставочной индустрии с использованием соцсетей. Использует современные инструменты цифровых коммуникаций для создания и реализации коммуникационных проектов в выставочной сфере. Выбирает и обосновывает информационно-коммуникационные технологии в проектировании и продвижении в выставочной индустрии с учетом соцсетей.	Вопросы для тестирования. Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно, в соответствии с требованиями, выполнил практико-ориентированные задания по дисциплине, прошел итоговое тестирование (6 и более правильных ответов из 10).	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично), практико-ориентированные задания, при итоговом тестировании набрал менее 6 правильных ответов из 10.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Методы планирования выставочных мероприятий в социальных сетях.
2	Современные интернет системы управления ресурсами выставочной организации.
3	Организация участия в выставках и ярмарках в интернет пространстве.
4	Ведение новостных каналов в рекламно - выставочном бизнесе.
5	Использование специализированного контента в социальных сетях в конгрессно-выставочной деятельности.
6	Интернет технологии используемые в рекламно - выставочном бизнесе.
7	Создание визуального контента в продвижении выставки.
8	Особенности выбора соцсети как рекламной площадки в выставочном бизнесе.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Определение выставки:

1. показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

2. экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той стороны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства.

Инструментами коммуникативной политики участников выставки, не являются:

1. стимулирование сбыта.
2. образовательные услуги.
3. реклама.
4. информационные услуги.

ВО «РЕСТЭК» -

1. выставочный комплекс в Санкт-Петербурге. Расположен на юго-западной оконечности Васильевского острова в историческом районе Гавань на берегу Финского залива.

2. конгрессно-выставочный центр в районе Пулковское (Пушкинский район города федерального значения Санкт-Петербурга). Основан в 2014 году.

3. работает на лучших выставочных площадях города, таких как Выставочный комплекс «Ленэкспо» в Гавани, Михайловский манеж, Центральный выставочный зал, что дает возможность организаторам оптимально выбирать место проведения выставки с учетом их тематики.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема "Продвижение выставки в Интернете"

КЕЙС 1: ОСВЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ В РЕЖИМЕ ОН\_ЛАЙН И РАСШИРЕНИЕ АУДИТОРИИ ВОКРУГ МЕРОПРИЯТИЯ

В преддверии выставки Mirsom (международный форум производителей фильмов и программ для эфирного, кабельного, цифрового и спутникового телевидения и радиовещания, 3 – 6 октября 2019 года, Канн, Франция) в социальной сети Facebook была заведена страница российской экспозиции RUSSIAN MIPCLUB. Для формирования ядра постоянных читателей страницы и повышения ее популярности в сети во время выставки велась прямая трансляция с выставки (фотозаметки с мероприятий, сообщения о ключевых событиях, отчеты и анонсы деловой программы, ссылки на публикации и видеосюжеты в российских и французских СМИ). Была также организована серия интервью для формирования эксклюзивного наполнения страницы.

Задание - разработать серию постов в социальной сети Facebook.

Тема " Паблик рилейшнз в выставочной индустрии"

Цель - проанализировать выставку как инструмента PR в продвижении товаров и услуг компании (на выбор студента).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть содержание понятия "выставка"
2. Исследовать особенности PR в выставочной деятельности
3. Изучить специфику деятельности компании
4. Охарактеризовать деятельность организации
5. Проанализировать инструменты и методы PR в выставочной деятельности компании с использованием соцсети (на выбор студента).

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Виноградова, С. А., Сорокина, Н. В., Жданова, Т. С.	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83130.html">http://www.iprbookshop.ru/83130.html</a>
Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102698.html">http://www.iprbookshop.ru/102698.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322</a>
Туголукова Е.Н.	Организация и сопровождение рекламных кампаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019115">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019115</a>
Шевердяев А.В.	Проектно-выставочная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020353">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020353</a>
Чигиринова М. В.	Управление рекламной деятельностью. Практические занятия в инновационной форме	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019344">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019344</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Adobe InDesign

Adobe Photoshop

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска