

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.19**

Технологии продвижения в выставочной индустрии

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_КВД.rlx

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<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |
| 7                         | УП  | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         | Зачет                                |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         |                                      |
| Итого                     | УП  | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         |                                      |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 56,75          | 0,25              | 3                         |                                      |

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 технологий, проектировании и продвижении конгрессно-выставочных продуктов и услуг.

**1.2 Задачи дисциплины:**

рассмотреть специфику организации продвижения в выставочной индустрии.  
раскрыть технологи продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг.  
показать использование современных инструментов продвижения выставочных мероприятий.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Менеджмент в конгрессно-выставочной деятельности  
Организация и технологии рекламно-выставочного бизнеса  
История выставочной деятельности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|   |
|---|
| <b>ПКп-1 : Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты в профессиональной деятельности</b> |
|---|

|  |
|--|
| <b>Знать:</b> Актуальные техники и основные технологии цифровых коммуникаций используемых при подготовке медиа текстов рекламы и (или) СО, реализации коммуникационного продукта в выставочной индустрии |
|--|

|  |
|--|
| <b>Уметь:</b> Использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
|--|

|   |
|---|
| <b>Владеть:</b><br>навыками применения информационно-коммуникационных технологий в проектировании и продвижении конгрессно-выставочных продуктов и услуг. |
|---|

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий   | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|   |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Выставочная индустрия как социокультурный и экономический феномен.  | 7                         |                   |               |              |                              | О                             |
| Тема 1. Ярмарки и выставки: понятия и специфика. Определения, виды, классификация выставок и ярмарок. Современное видение выставочной индустрии.<br>Практические занятия: "Основные понятия, виды, классификация, специфика - ярмарок и выставок"   |                           | 1                 | 2             | 4            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Общая ретроспектива. История развития выставочного бизнеса в России и за рубежом. Общая характеристика современного мирового выставочного рынка.<br>Практические занятия: " Современное состояние выставочного рынка"   |                           | 2                 | 4             | 6,75         | ИЛ                           |                               |
| Раздел 2. Технологии прямого маркетинга в выставочной индустрии.  |                           |                   |               |              |                              |                               |
| Тема 3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки. Исследования и планирование рекламной кампании выставки, разработка рекламной стратегии: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, продвижение выставки в Интернете, наружная реклама.<br>Практические занятия: "Разработка рекламной стратегии, планирование рекламной кампании выставки"                                       |                           | 4                 | 8             | 12           | ИЛ                           |                               |
| Тема 4. Специфика технологий паблик рилейшнз. Цели, задачи, инструменты общественных связей на выставочном поле. Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями. Обеспечение государственной поддержки выставки. Общественная деятельность, паблисити. Презентации и специальные проекты выставки.<br>Практические занятия: "Специфика технологий паблик рилейшнз в выставочной деятельности" | 4                         | 8                 | 12            | ИЛ           | О                            |                               |
| Тема 5. Специфика рекламных и информационных материалов выставочной индустрии. Особенности информационных материалов выставки в периодической печати, на телевидении и радиовещании. Особенности рекламного обращения выставки. Вербальный и визуальный ряд рекламного обращения.<br>Практические занятия: "Специфика рекламно - информационной политики выставочной деятельности"                                  | 2                         | 4                 | 8             | ИЛ           |                              |                               |

|  |       |    |       |    |   |
|--|-------|----|-------|----|---|
| Раздел 3. Технологии организации мероприятий параллельной программы выставки.  |       |    |       |    |   |
| Тема 6. Виды мероприятий параллельной программы выставки: конгрессные, профессиональные, протокольные, конкурсные мероприятия. Презентационные программы и специальные проекты. Другие виды мероприятий деловой программы. Практические занятия: "Планирование и разработка мероприятий параллельной программе выставки" | 2     | 4  | 8     | ИЛ | О |
| Тема 7. Специфика организации деловой программы на выставке. Планирование и выбор программы. Информирование потенциальных участников.  | 2     | 4  | 6     | ИЛ |   |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 17    | 34 | 56,75 |    |   |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)  | 0,25  |    |       |    |   |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  | 51,25 |    | 56,75 |    |   |

#### 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   |
|-----------------|---|--|
| ПКп-1           | <p>Владеет знаниями в области современных технологий создания и реализации коммуникационных проектов в выставочной индустрии.</p> <p>Использует современные инструменты цифровых коммуникаций для создания и реализации коммуникационных проектов в выставочной сфере.</p> <p>Выбирает и обосновывает информационно-коммуникационные технологии в проектировании и продвижении в выставочной индустрии.</p> | <p>Вопросы для устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p> |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций   |                   |
|------------------|--|-------------------|
|                  | Устное собеседование   | Письменная работа |
| Зачтено          | Обучающийся своевременно представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями выполнил практико-ориентированные задания по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра при подготовке ответов на устные вопросы. |                   |
| Не зачтено       | Обучающийся не выполнил (выполнил частично), не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог сделать практико-ориентированные задания, допустил существенные ошибки в ответе на   |                   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |  |
|--|--|--|

## 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 7 |   |
| 1         | Реклама и информирование потенциальных участников.                    |
| 2         | Планирование и дизайн программы.                                      |
| 3         | Специфика организации деловой программы на выставке.                  |
| 4         | Образовательные мероприятия.  |
| 5         | Презентационные программы и специальные проекты.                      |
| 6         | Конкурсные мероприятия.   |
| 7         | Профессиональные «цевовые» мероприятия.                               |
| 8         | Протокольные мероприятия.   |
| 9         | Конгрессные мероприятия.  |
| 10        | Сувенирная и наградная продукция.                                     |
| 11        | Мультимедийная презентация выставочного проекта.                      |
| 12        | Каталоги.   |
| 13        | Рекламные буклеты.  |
| 14        | Печатная полиграфическая продукция.                                   |
| 15        | Разработка информационных писем выставки.                             |
| 16        | Жанровое разнообразие эфирной журналистики.                           |
| 17        | Разновидности информационных материалов в прессе.                     |
| 18        | Презентации и специальные проекты выставки.                           |
| 19        | Общественная деятельность, паблисити.                                 |
| 20        | Обеспечение государственной поддержки выставки.                       |
| 21        | Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями. |
| 22        | Цели, задачи, инструменты общественных связей на выставочном поле.    |
| 23        | Особенности разработки печатного рекламного обращения выставки.       |
| 24        | Визуальный ряд рекламы выставки.                                      |
| 25        | Наружная реклама для выставочной индустрии.                           |
| 26        | Виды представительства выставки в Сети.                               |
| 27        | Роль и специфика рекламы в Интернете для выставочной индустрии.       |
| 28        | Продвижение выставки в Интернете.                                     |
| 29        | Реклама на радио для выставочной индустрии.                           |
| 30        | Реклама на телевидении для выставочной индустрии.                     |
| 31        | Реклама в прессе для выставочной индустрии.                           |
| 32        | Разработка рекламной стратегии для выставочной индустрии.             |
| 33        | Этапы рекламной кампании выставки.                                    |
| 34        | Виды исследований при подготовке выставок.                            |
| 35        | Характеристика современного мирового выставочного рынка.              |
| 36        | Ярмарки и выставки - виды, классификация.                             |
| 37        | Ярмарки и выставки общие понятия и определения. Современное состояние |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

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

Тема "Продвижение выставки в Интернете"

КЕЙС 1: ОСВЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН 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 (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

В течении семестра выполняются практико-ориентированные задания.

## 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>         |  |                         |             |   |
| Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С. | Интернет-журналистика и интернет-реклама | Москва: Инфра-Инженерия | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78258.html">http://www.iprbookshop.ru/78258.html</a>   |
| Пахомова Н. А.                                   | Информационные технологии в менеджменте  | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/70765.html">http://www.iprbookshop.ru/70765.html</a>   |
| Шпаковский В. О., Егорова Е. С.                  | PR-дизайн и PR-продвижение               | Москва: Инфра-Инженерия | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>   |  |                         |             |   |
| Темнова Н. К.                                    | Информационный менеджмент                | СПб.: СПбГУПТД          | 2016        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3625">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3625</a>       |
| Есикова, И. В.                                   | Ключевые правила организации выставки    | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2010        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/832.html">http://www.iprbookshop.ru/832.html</a>   |
| Сметанина Т. В.                                  | Методы исследований в менеджменте        | СПб.: СПбГУПТД          | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017311">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017311</a> |

|  |                                    |                                    |      |   |
|--|------------------------------------|------------------------------------|------|---|
| Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г. | PR-служба компании                 | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75229.html">http://www.iprbookshop.ru/75229.html</a>   |
| Шелонаев С. И.                             | Современный менеджмент медиасистем | СПб.: СПбГУПТД                     | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179107">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179107</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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

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