

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.14

Организация и технологии рекламно-выставочного бизнеса

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_КВД.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
4	УП		8	91	9	3	Зачет
	РПД		8	91	9	3	
Итого	УП	4	8	123	9	4	
	РПД	4	8	123	9	4	

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 технологий рекламно-выставочного бизнеса;
раскрыть технологии разработки и производства информационно-рекламной продукции в конгрессно-выставочной деятельности;
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:

История выставочной деятельности

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии и программные продукты в профессиональной деятельности

Знать: виды и специфику использования современных технологий рекламно-выставочного бизнеса.
--

Уметь: эффективно использовать современные технологии разработки и производства информационно-рекламной продукции в конгрессно-выставочной деятельности.

Владеть: 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Методологические основания рекламно - выставочного бизнеса.	3				
Тема 1. Определения, классификация рекламно -выставочного бизнеса. Определения, виды, классификация выставок, ярмарок. Зарождение выставочного дела. Формирование методики, техники и технологии экспонирования.		1		10	ИЛ
Тема 2. История и современное состояние зарубежной рекламно-выставочной деятельности. Выставочное дело в Европе: характеристика основных центров и ярмарок. Классификация Всемирных выставок, сроки их проведения. Организация Всемирных выставок. Обязанности стран-организаторов и стран- участниц.		1		8	ИЛ
Тема 3. Современное состояние рекламно- выставочной деятельности России. Первые российские выставки. Основные выставочные центры России. Выставочная деятельность после 1917 г.. ВДНХ. Современные тенденции развития рекламно - выставочной деятельности в современной России.		1		8	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		3		26	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Подготовка и проведение выставочных мероприятий.	3				
Тема 4. Терминология рекламно-выставочной деятельности. Понятие инфраструктуры рекламно-выставочной деятельности. Новые формы проведения выставочных мероприятий. Методы планирования выставочных работ и выставочных программ.		1		6	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		1		6	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		2,5			
Раздел 2. Подготовка и проведение выставочных мероприятий.	4				

<p>Тема 5. Технологии подготовки и проведения выставки: концепция, проектирование, взаимодействие.</p> <p>Практическое занятие: Типовая структура выставочной организации. Основные этапы подготовки выставки. Организация работы выставки и ее закрытие. Выбор новой выставочной тематики, учреждение новой ярмарки. Создание оргкомитета, рабочих групп и дирекции выставки.</p> <p>Разработка концепции выставки. Основные этапы работ. Выбор помещения, реклама и комплектование выставки. Художественное проектирование и оформление выставки.</p>		2	24,75	ГД
<p>Раздел 3. Планирование и управление рекламно-выставочным бизнесом.</p>				
<p>Тема 6. Управление рекламно- выставочным бизнесом.</p> <p>Практическое занятие: Менеджер по продажам выставочных площадей. Менеджер по организации и проведению выставок. Использование возможностей всемирной сети Интернет для организации выставок.</p> <p>Основные направления работ по организации участия в выставке российских и зарубежных компаний.</p>		2	22	ГД
<p>Тема 7. Планирование рекламно-выставочного бизнеса.</p> <p>Практическое занятие: Организации участия экспонентов. Выставочный менеджмент. Методы планирования выставочных работ и выставочных программ. Современные системы управления ресурсами выставочной организации. Методы планирования организации обслуживания участников и посетителей выставок. Организация участия в выставках и ярмарках. Основные этапы участия предприятия в выставке.</p> <p>Обустройство выставочного стенда. Отбор экспонатов и раздаточных материалов для работы. Организация работы у стенда. Особенности работы стендиста на выставке.</p>		2	22	ИЛ
<p>Тема 8. Маркетинговые и PR-технологии в рекламно-выставочном бизнесе.</p> <p>Практическое занятие: Выставки как инструмент маркетинга, рекламы, паблик 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. Паблик рилейшнз в процессе подготовки и проведения выставки. Пресс- конференция для СМК до открытия выставки. Разработка и рассылка пресс- релизов. Презентация экспозиций. Проведение брифингов.</p> <p>Обязанности менеджера по рекламе и паблик рилейшнз. Работа менеджера по рекламе и паблик рилейшнз до открытия выставки и на выставке.</p>		2	22,25	ГД

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		2,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	123	

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>Оценивает виды современных технологий рекламно-выставочного бизнеса.</p> <p>Использует современные технологии разработки и производства информационно-рекламной продукции в конгрессно-выставочной деятельности.</p> <p>Выбирает и обосновывает современных информационно-коммуникационные технологии в организации рекламно-выставочного бизнеса.</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
Курс 4	
1	Выставочный менеджмент.
2	Использование возможностей всемирной сети Интернет для организации выставок.
3	Менеджер по организации и проведению выставок.
4	Разработка концепции выставки. Основные этапы работ.
5	Создание оргкомитета, рабочих групп и дирекции выставки.
6	Основные этапы подготовки выставки.

7	Технологии подготовки и проведения выставки: концепция, проектирование, взаимодействие.
8	Планирование организации работ в после выставочный период.
9	Рабочий план подготовки и проведения выставки.
10	Методы планирования выставочных работ и выставочных программ.
11	Формы проведения выставочных мероприятий.
12	Инфраструктуры рекламно-выставочной деятельности.
13	Работа менеджера по рекламе и паблик рилейшнз до открытия выставки и на выставке.
14	Личное творчество менеджера по рекламе и паблик рилейшнз.
15	Проведение брифингов.
16	Презентация экспозиций.
17	Разработка и рассылка пресс-релизов.
18	Пресс-конференция для СМК до открытия выставки.
19	Паблик рилейшнз в процессе подготовки и проведения выставки.
20	Имидж фирмы и его формирование на выставке.
21	Организация рекламной деятельности менеджера.
22	Рекламные технологии на выставках.
23	Сущность, цели и функции рекламной деятельности на выставках.
24	Выставки как инструмент маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз и коммерции.
25	Особенности работы стендиста на выставке.
26	Организация работы у стенда.
27	Отбор экспонатов и раздаточных материалов для работы.
28	Обустройство выставочного стенда.
29	Особенности выбора выставки.
30	Основные этапы участия предприятия в выставке.
31	Организация участия в выставках и ярмарках.
32	Методы планирования организации обслуживания участников и посетителей выставок.
33	Современные системы управления ресурсами выставочной организации.
34	Методы планирования выставочных работ и выставочных программ.

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема: Определения, классификация рекламно -выставочного бизнеса. Определения, виды, классификация выставок, ярмарок. Зарождение выставочного дела. Формирование методики, техники и технологии экспонирования.

Цель практического задания –сформировать представление о структуре рекламно - выставочного бизнеса.

Методика выполнения практического задания:

- 1). работа выполняется индивидуально
- 2) изучить особенность выставки (на выбор студента)
- 3) выявить плюсы и минусы.
- 4) составить свои рекомендации.

Тема: Терминология рекламно- выставочной деятельности.

Понятие инфраструктуры рекламно- выставочной деятельности. Новые формы проведения выставочных мероприятий. Методы планирования выставочных работ и выставочных программ. Рабочий план подготовки и проведения выставки. Планирование организации работ в послевыставочный период. Современные системы управления ресурсами выставочной организации.

Цель практического задания –сформировать представление о новых форма проведения выставочных мероприятий и методы планирования выставочных работ и выставочных программ.

Методика выполнения практического задания:

- 1). работа выполняется индивидуально
- 2) изучить особенность новых форм проведения выставочных мероприятий.
- 3) составить план выставочных мероприятий, с учетом теоретических знаний.

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
6.1.1 Основная учебная литература				
Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	http://www.iprbookshop.ru/72744.html
Скрипникова, Н. Н.	Реклама. Консалтинг. Public Relations	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/59126.html
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Экскурсионно-выставочная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019333
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии)	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/74738.html
Ромат Е.В., Сендеров Д.В.	Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2016	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352693
Нархов, Д. Ю., Нархова, Е. Н.	Реклама. Управленческий аспект	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/68468.html

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