

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

«28» июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Организация и технологии рекламно-выставочного бизнеса

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ОО №1-1-11.plx

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

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

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.	Трудоё мкость, 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
2022

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

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

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

Уметь: 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.
--

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	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	0
Тема 4. Маркетинговые и PR-технологии в рекламно-выставочном бизнесе. 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. Практическое занятие: Обязанности менеджера по рекламе и паблик рилейшнз. Работа менеджера по рекламе и паблик рилейшнз до открытия выставки и на выставке		3	6	18	ИЛ	

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

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