

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.09**

Технологии продвижения в выставочной индустрии

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ОО №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.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. 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	

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 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:

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

Организация и технологии рекламно-выставочного бизнеса

## 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> Актуальные техники и основные технологии цифровых коммуникаций используемых при подготовке медиа текстов рекламы и (или) СО, реализации коммуникационного продукта в выставочной индустрии, ведение новостных лент.
---

<b>Уметь:</b> Использовать современные информационные средства и основные цифровые технологии коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в социальных сетях конгрессно-выставочной деятельности.
---

<b>Владеть:</b> Навыками применения информационно-коммуникационных технологий в проектировании и продвижении конгрессно-выставочных продуктов и услуг с использованием социальных сетей.
--

### 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. Выставочная индустрия как социокультурный и экономический феномен.	7					0
Тема 1. Ярмарки и выставки: понятия и специфика. Определения, виды, классификация выставок и ярмарок. Современное видение выставочной индустрии. 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. 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. Практические занятия: "Разработка рекламной стратегии, планирование рекламной кампании выставки, информирование в соцсетях"		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, создание информационных поводов. Практические занятия: "Специфика технологий паблик рилейшнз в выставочной деятельности"		4	8	12	ИЛ	

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. Практические занятия: "Специфика рекламно - информационной политики выставочной деятельности с использованием социальных сетей"	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 с использованием интернет технологий. Практические занятия: "Планирование и разработка мероприятий параллельной программе выставки в соцсети"	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
ПК-1	<p>Описывает области современных информационных технологий создания и реализации коммуникационных проектов выставочной индустрии в социальных сетях.</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 в соответствии с требованиями выполнил практико-ориентированные задания по	

	дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) не смог сделать практико-ориентированные задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

## 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 с помощью социальных сетей.
2	Планирование новостных лент с использованием соцсетей.
3	Специфика организации деловой программы на выставке.
4	Образовательные мероприятия, анонсирование с учетом выбора социальной сети.
5	Презентационные программы и специальные проекты.
6	Конкурсные мероприятия.
7	Профессиональные «цеховые» мероприятия.
8	Протокольные мероприятия.
9	Конгрессные мероприятия.
10	Мультимедийная презентация выставочного проекта.
11	Каталоги.
12	Рекламные буклеты.
13	Печатная полиграфическая продукция.
14	Разработка информационных писем выставки.
15	Жанровое разнообразие эфирной журналистики.
16	Разновидности информационных материалов в прессе.
17	Презентации и специальные проекты выставки.
18	Общественная деятельность, паблисити.
19	Обеспечение государственной поддержки выставки.
20	Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями.
21	Цели, задачи, инструменты общественных связей на выставочном поле.
22	Особенности разработки печатного рекламного обращения выставки.
23	Визуальный ряд рекламы выставки.
24	Наружная реклама для выставочной индустрии.
25	Виды представительства выставки в Сети.
26	Роль и специфика рекламы в Интернете для выставочной индустрии.
27	Продвижение выставки в Интернете.
28	Реклама на радио для выставочной индустрии.
29	Реклама на телевидении для выставочной индустрии.
30	Реклама в прессе для выставочной индустрии.
31	Разработка рекламной стратегии для выставочной индустрии.
32	Этапы рекламной кампании выставки.
33	Виды исследований при подготовке выставок.
34	Ярмарки и выставки - виды, классификация.
35	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 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 (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., 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>
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
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>

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