

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09

Технологии продвижения в выставочной индустрии

Учебный план: 2023-2024 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 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

Андреева
Алексеевна

Яна

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

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

Знать: 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.

Уметь: 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.

Владеть: 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 | | | | | О |
| 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 | О |
| Тема 4. Специфика технологий публичных отношений. Цели, задачи, инструменты общественных связей на выставочном поле. Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями. Обеспечение государственной поддержки выставки. Общественная деятельность, публицити. Презентации и специальные проекты выставки, создание информационных поводов. Практические занятия: "Специфика технологий публичных отношений 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 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 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 |
|--|--|------------------------------------|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Пахомова, Н. А. | Информационные технологии в менеджменте | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/70765.html |
| Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С. | Интернет-журналистика и интернет-реклама | Москва: Инфра-Инженерия | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78258.html |
| Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С. | PR-дизайн и PR-продвижение | Москва: Инфра-Инженерия | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78249.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Ильина, Е. В., Романова, А. И., Бахарева, О. В., Афанасьева, А. Н., Мавляутинов, А. С. | Информационный менеджмент | Москва: Ай Пи Эр Медиа | 2022 | https://www.iprbookshop.ru/116446.html |
| Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г. | PR-служба компании | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75229.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 |