

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 ЗАО №1-3-11.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: 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 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

Производство печатной рекламно-выставочной продукции

Стратегическое планирование в выставочной деятельности

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические 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		6	ИЛ
Тема 2. Современное состояние рекламно- выставочной деятельности России. Первые российские выставки. Основные выставочные центры России. Современное состояние рекламно - выставочного бизнеса, перспективы развития.		1		6	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.		1		8	ИЛ
Тема 4. Маркетинговые и PR-технологии в рекламно-выставочном бизнесе. Выставки как инструмент маркетинга, рекламы, публичных отношений 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. Публичных отношений в процессе подготовки и проведения выставки. Пресс- конференция для СМИ до открытия выставки. Разработка и рассылка пресс-релизов. Презентация экспозиций. Проведение брифингов.		1		12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Особенности ведения конгрессно - выставочной деятельности с использованием социальных сетей.	4				

Тема 5. Определения, технологии, инструменты рекламно - выставочной деятельность 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	45	ГД
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: Разработка информационного контента.		4	46	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
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
Курс 4	
1	Организация работы у стенда.
2	Отбор экспонатов и раздаточных материалов для работы.
3	Обустройство выставочного стенда.
4	Особенности выбора выставки.
5	Основные этапы участия предприятия в выставке.
6	Организация участия в выставках и ярмарках.
7	Методы планирования организации обслуживания участников и посетителей выставок.
8	Современные системы управления ресурсами выставочной организации.
9	Методы планирования выставочных работ и выставочных программ.
10	Выставочный менеджмент.
11	Использование возможностей всемирной сети Интернет для организации выставок.
12	Разработка концепции выставки. Основные этапы работ.
13	Создание оргкомитета, рабочих групп и дирекции выставки.
14	Основные этапы подготовки выставки.
15	Технологии подготовки и проведения выставки: концепция, проектирование, взаимодействие.
16	Планирование организации работ в после выставочный период.
17	Рабочий план подготовки и проведения выставки.
18	Методы планирования выставочных работ и выставочных программ.
19	Формы проведения выставочных мероприятий.
20	Инфраструктуры рекламно-выставочной деятельности.
21	Методы планирования выставочных мероприятий в социальных сетях.
22	Современные интернет системы управления ресурсами выставочной организации.
23	Организация участия в выставках и ярмарках в интернет пространстве.
24	Ведение новостных каналов в рекламно - выставочном бизнесе.
25	Использование специализированного контента в социальных сетях в конгрессно-выставочной деятельности.
26	Интернет технологии используемые в рекламно - выставочном бизнесе.
27	Создание визуального контента в продвижении выставки.
28	Особенности выбора соцсети как рекламной площадки в выставочном бизнесе.
29	Работа менеджера по рекламе и публик рилейшнз до открытия выставки и на выставке.
30	Проведение брифингов.
31	Презентация экспозиций.
32	Разработка и рассылка пресс-релизов.
33	Пресс-конференция для СМК до открытия выставки с использованием интернет технологий.
34	Паблик рилейшнз в процессе подготовки и проведения выставки.
35	Имидж фирмы и его формирование на выставке.
36	Организация рекламной деятельности менеджера.
37	Рекламные технологии на выставках.
38	Сущность, цели и функции рекламной деятельности на выставках.
39	Выставки как инструмент маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз и коммерции.
40	Особенности работы стендиста на выставке.

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 выбрать 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

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
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дроботун Н.В.	Организация выставочного пространства	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020220
Шевурдяев А.В.	Организация выставочной деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020349
Андреева Я. А.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020210

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