



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ Е.Е.Ломакина
(подпись)
29 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Выставочное дело

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса – дать студентам базовые современные представления об основах выставочной деятельности и event-менеджмента, сформировать навыки планирования и организации выставки как комплексного инструмента маркетинга. Также курс способствует развитию общекультурных компетенций бакалавров.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Выставочное дело» относится к вариативной части образовательной программы (Б1.В.ДВ.06.01). Успешное освоение данной дисциплины призвано способствовать подготовке студентов к прохождению преддипломной практики. Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен обладать знаниями, полученными в ходе изучения предшествующих дисциплин: «Введение в профессию», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента в рекламе и СО», «Основы маркетинга», «История рекламы и СО», «Психология массовых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуативный анализ», «Правовое регулирование в рекламе и СО», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта», «Реклама и СО в сфере применения», «Социология массовых коммуникаций».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю культуры, основы маркетинга.

Уметь: планировать маркетинговое мероприятие, оценивая потенциальную выгоду и возможные риски.

Владеть: методами визуального и речевого воздействия на аудиторию; навыками делового общения.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональные (ОПК):

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

б) профессиональные (ПК):

способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

принципы работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью, основные понятия науки о рекламе и связях с общественностью, принципы осуществления рекламной и СО-коммуникации, специфику работы с целевой аудиторией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

содержание понятий: рекламная служба и служба по связям с общественностью, планирование, оперативный контроль, имидж организации, продвижение товаров, эффективность рекламной деятельности организации и фирмы; цели и задачи службы рекламы и связей с общественностью, базовые методики оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью, значение мероприятий по повышению имиджа организации, аспекты взаимодействия представителей внешней и внутренней среды организации на современном рынке (ПК-1).

Уметь:

выполнять функциональные обязанности в рамках различных профессиональных компетенций (копирайтера, дизайнера, специалиста, отвечающего за разработку и реализацию проекта, специалиста в области медиапланирования и т.д.), сотрудничать с коллегами и заказчиками при разработке рекламного или СО-проекта, устанавливать контакты с различными социальными группами, использовать базовые знания в области рекламы и СО для достижения цели деятельности, адаптировать научные знания для прагматических целей, выбирать адекватную стратегию общения с различными целевыми аудиториями (ОПК-1); ориентироваться в методиках проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельности и связями с общественностью, моделировать результаты оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельности и связями с общественностью, планировать направления собственной деятельности в области оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью, оценивать результаты мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью (ПК-1).

Владеть:

навыками работы в рекламном и СО-агентстве, навыками организационно-управленческой работы, основными понятиями данных профессиональных сфер, развитыми навыками профессионального коммуникатора, информационными ресурсами и технологиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности (ОПК-1); техникой проведения мероприятий по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью; навыками самостоятельной работы по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельности и связями с общественностью; навыками в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью; современной научной терминологией в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельности и связями с общественностью; навыками ведения научной дискуссии в области проведения оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью; приемами самоконтроля, самооценки и самовоспитания (ПК-1).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)	Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
-------	---------------------------	---------	---	--



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Введение: понятие выставочной деятельности, ее сущность и развитие	8	1	2	Входная диагностика: собеседование. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Определение целевой аудитории выставки. Выбор выставочной площадки	8	1	2	Собеседование, опорный конспект
3.	Разработка бюджета выставочного мероприятия. Формирование «выставочной команды»	8	1	2	Собеседование, опорный конспект, деловая игра
4.	Разработка дизайн-макета и оформление стенда	8	1	2	Собеседование, реферат / сообщение
5.	Концепция выставки и комплекс выставочных мероприятий. Проведение выставки	8	2	2	Собеседование, опорный конспект
6.	Рекламная выставочная кампания. Комплекс послевыставочных мероприятий	8	1	2	Собеседование, опорный конспект, тестирование
7.	Проведение выставок в сфере культуры и искусства	8	1	1	Собеседование, опорный конспект
8.	Мировые тенденции развития выставочной деятельности	8	1	1	Собеседование, опорный конспект
9.	Защита проектов	8	1	4	Презентация
Итого по дисциплине:			10	18	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1: Введение: понятие выставочной деятельности, ее сущность и развитие (1 час лекций).

Понятие выставки. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга. История выставочной деятельности. Классификации выставок. Цели и стратегии участия в выставочном мероприятии. Основные этапы работы над выставкой.

Тема 2: Определение целевой аудитории выставки. Выбор выставочной площадки (1 час лекций).

Виды и особенности аудиторий выставок. Типичные целевые аудитории выставочного стенда. Сбор данных об аудиториях. Специфика выбора выставочных площадок для разных аудиторий. Прогнозирование реакции аудитории на выставку. Критерии выбора выставки. Характеристика разных типов выставок. Выбор времени для участия в выставке: особенности использования инфоповодов. Альтернативные локации для проведения выставки. Распространенные ошибки при выборе выставочной площадки. Правила взаимодействия с организаторами.

Тема 3: Разработка бюджета выставочного мероприятия. Формирование «выставочной команды» (1 час лекций).

Составление бюджета выставки. Предварительный анализ финансового состояния организации для принятия решения об участии в выставке. Смета как документ, устанавливающий пределы возможных расходов. Основные статьи расходов: аренда помещения,



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

стенда, плата за электроэнергию, монтаж, разработку дизайн-макета и оснащение стенда, обслуживание стенда, реклама, транспортные издержки, стоимость удаления отходов, заработная плата и командировочные расходы сотрудников, прочие затраты. Распределение функций. Подбор персонала. Правила обучения стендистов. Правила работы на стенде. Распространенные ошибки.

Тема 4: Разработка дизайн-макета и оформление стенда (1 час лекций).

Принципы организации выставочного пространства. Расположение стенда. Организация потоков посетителей. Стенд и брэнд: отстройка от конкурентов. Концепция стенда. Современные подходы к разработке дизайна стенда. Отечественный и зарубежный опыт. Вспомогательные материалы.

Тема 5: Концепция выставки и комплекс выставочных мероприятий. Проведение выставки (2 часа лекций).

Тематико-структурный план выставки. Концепция и стратегия выставки. Принципы отбора экспонатов и построения экспозиции. Открытие и закрытие выставки. Режим работы выставки. Способы привлечения посетителей. Специальные события. Сопутствующие мероприятия.

Тема 6. Рекламная выставочная кампания. Комплекс послевыставочных мероприятий (1 час лекций).

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций выставки. Выбор рекламных каналов. Вербальный и визуальный ряд рекламного обращения. Печатная полиграфическая продукция. Рекламные буклеты. Каталоги. Мультимедийная презентация выставочного проекта. Сувенирная и наградная продукция. Смысл довыставочной рекламной кампании, роль оригинального дизайна стендов, проведение PR-акций. Рекламное сопровождение в период подготовки выставки: разработка медиаплана, изготовление рекламных материалов, размещение рекламы в СМИ, оценка эффективности рекламной кампании. Информационное сопровождение в период выставки: организация пресс-конференций, брифингов, круглых столов; организация интервью с представителями компании; проведение маркетинговых исследований на выставке, проведение промо-акций: лотерей, фестивалей, конкурсов. Содержательное, правовое и техническое обеспечение рекламной выставочной кампании. Сбор и анализ данных. Оценка эффективности проведенных мероприятий. PR-мероприятия, направленные на закрепление достигнутых результатов. Планирование дальнейшей выставочной деятельности.

Тема 7. Проведение выставок в сфере культуры искусства (1 час лекций).

Роль выставок в маркетинге учреждения сферы культуры. Особенности организации и проведения выставок в сфере искусства. Специфика продукта, целей и аудитории. Традиции и современный подход. Новые технологии и новые возможности. Коммуникативные функции выставки. Выставка и инструменты ценообразования. Выставки и инструменты распределения. Выставки и инструменты товарной политики. Синергизм как определяющий фактор успеха выставочных мероприятий в сфере культуры.

Тема 8. Мировые тенденции развития выставочной деятельности (1 час лекций).

Выставочная индустрия развитых стран. Выставочная инфраструктура. Характеристика крупнейших зарубежных центров выставочной деятельности. Тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности в мире. Специализация выставок и презентаций. Увеличение общего числа выставок промышленной тематики. Снижение доли посреднических компаний в выставочном менеджменте. Консалтинговые и сервисные услуги в выставочной деятельности. Научно-исследовательское направление выставочных услуг. Характеристика уровней выставочной активности предприятий различных отраслей. Профессиональный статус посетителей выставок. Координация международных усилий в выставочной деятельности. Характеристика международной нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

деятельности. Инновационные тенденции развития выставочной деятельности в России и мире. Интерактивные выставки. Виртуальные выставки.

Тема 9. Защита проектов (1 час лекций).

План работы над проектом. Форматы выполнения и защиты проекта. Характеристика каждого из этапов работы над проектом. Технические средства. Представление студентами проектов. Оценка результатов работы над проектами.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения курса используются как традиционные, так и новые образовательные технологии: технология проблемного обучения, проектная технология, рейтинговая технология, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, технология деловой игры.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включает технологии смешанного обучения, мультимедиа-технологии и технологии визуализации (инфографика, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В течение семестра и непосредственно перед зачетом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них даются разъяснения по наиболее сложным вопросам курса, а также обобщаются теоретические и практические сведения.

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение литературы по темам, конспектирование отдельных источников, поиск информации о проходящих выставках, подготовку сообщений, выполнение проектных работ.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контроль качества знаний предусматривает:

- входной контроль знаний;
- оценку работы студентов на практических занятиях, тестирование;
- обсуждение / оценку этапов подготовки проекта;
- оценку рефератов / сообщений;
- оценку итогового творческого проекта.

Текущая аттестация осуществляется на практических занятиях. Промежуточная – на зачете, при этом учитываются результаты разных видов работы студента в течение семестра и результат защиты итогового проекта. Форма проведения зачета – использование накопительной оценки. Критерий оценки «зачтено» – работа на практических занятиях, подготовка сообщения / реферата + выполнение заданий в семестре + выполнение и защита проекта. Критерий оценки «не зачтено» – невыполнение заданий хотя бы по одному виду деятельности.

Типовые варианты заданий представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

Карцева, Е.А. Выставочное и галерейное дело: учебное пособие / Е.А. Карцева. – Москва: Директмедиа Паблишинг, 2019. – 197 с.: табл. – Библиогр.: с. 184. – ISBN 978-5-4475-5716-4; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771> (28.01.2019).

Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; ред. Л.Е. Стровский. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 288 с. –



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00821-X; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544> (28.01.2019).

Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник / В.Г. Петелин. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 448 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00935-6; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636> (28.01.2019).

Дополнительная литература:

Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 108 с. – ISBN 978-5-504-00802-8; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178> (28.01.2019).

Докашенко, Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности: учебное пособие / Л.В. Докашенко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 164 с.: табл. – Библиогр. В кн. – ISBN 978-5-7410-1207-9; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990> (28.01.2019).

Никифоров, Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR / Б.Н. Никифоров. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 71 с.; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88664> (28.01.2019).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

АО «Экспоцентр» – международные выставки, выставочная компания <http://www.expocentr.ru/>

Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии <https://event-live.ru/>

Информационный портал event-индустрии <https://event.ru/>

Международный союз выставок и ярмарок www.uefexpo.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения проектов с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации и т.п.),



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор рабочей программы дисциплины: канд. филол. наук Лукьянова С.М.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«1» сентября 2023 г., протокол № 1__

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____
(подпись) (И.О.Фамилия)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от «29» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)