

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ  
АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Таджибова Л.Н. **Организация выставочной деятельности:** учебно-методическое пособие [Текст] / Л.Н.Таджибова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 16 с.

**Рецензент:** С.Я. Ягубова, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Организация выставочной деятельности» с целью оказания помощи студентам дневного обучения в организации самостоятельной работы по изучению дисциплины. Данное пособие содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину «Организация выставочной деятельности». Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов сдачи зачета.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Организация выставочной деятельности» и предназначено для студентов дневной формы обучения СПбГУ ГА.

©Таджибова Л.Н. текст, 2017

©Изд-во «КультИнформПресс», 2017

**Цели и задачи дисциплины:**

Целями освоения дисциплины «Организация выставочной деятельности» является формирование у студентов знаний о понятиях и направлениях выставочной деятельности, умений планировать организацию и проведение выставочных мероприятий, навыков использования рекламных и пиар-технологий в организации выставочной деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются

- изучение концептуальной основы выставочной деятельности,
- исследование этапов подготовки и реализации выставочного мероприятия,
- формирование навыков планирования и проведения рекламных и пиар-кампаний как инструментов продвижения выставочных мероприятий,
- формирование навыков подготовки, производства и распространения рекламных и пиар-текстов при продвижении выставочных мероприятий.

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- способности осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- способности организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

**В результате изучения дисциплины студент должен:****Знать:**

- основные направления работы пиар-специалиста по организации выставочной деятельности.

**Уметь:**

- организовывать работу пиар-службы по продвижению выставочных проектов и мероприятий.

**Владеть:**

- навыками работы в организационных структурах, участвующих в продвижении выставочных проектов и мероприятий.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
2. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

## **ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**

### **Тема 1. Концептуальное представление о выставочной деятельности**

Выставки как элемент интегрированных коммуникаций. Основные понятия выставочной деятельности. Классификация выставок. Субъекты выставочной деятельности. Цели и задачи выставочной деятельности.

### **Тема 2. Рынок выставочного бизнеса**

История возникновения и развития выставочной отрасли. Развитие выставочной отрасли в зарубежных странах. История развития выставочной отрасли в России. Факторы, влияющие на развитие выставочной отрасли. Субъекты рынка выставочного бизнеса. Роль государства в развитии выставочной отрасли.

### **Тема 3. Планирование выставочной деятельности организатора**

Основные этапы планирования выставочной деятельности. Особенности подготовительного этапа. Определение типа выставки и выделение целевых аудиторий. Подготовка документов. Этап анонсирования. Этап проведения выставочного мероприятия. Деятельность организаторов после завершения выставочного мероприятия. Факторы, определяющие участие экспонента в выставке.

### **Тема 4. Планирование выставочной деятельности экспонента**

Цели участия в выставке. Коммуникационные мероприятия. Взаимодействие экспонента с организаторами. Подготовка, дизайн и оформление выставочной экспозиции, стенда. Организация работы персонала на выставочном мероприятии. Планирование основных и околорыночных, специальных мероприятий. Планирование работы с посетителями. Определение бюджета участия в выставке.

14. Подготовка и распространение пиар-документов.
15. Оценка эффективности пиар-деятельности во время проведения выставок.
16. Основные этапы рекламного сопровождения выставочного проекта.
17. Подготовка и распространение видов рекламной продукции.
18. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
19. Основные направления в исследованиях эффективности выставочной

деятельности.

20. Методы количественной оценки эффективности организации выставки.
21. Методы оценки коммуникативной эффективности выставки.

#### **Тема 5. Факторы и условия эффективности выставочной деятельности**

Понятие и критерии эффективности выставочной деятельности организаторов. Понятие и критерии эффективности выставочной деятельности экспонентов. Основные проблемы участия экспонента в выставках. Типичные ошибки в организации выставочной деятельности.

#### **Тема 6. Пиар-мероприятия в организации выставочной деятельности**

Основные этапы пиар-сопровождения выставочного проекта. Определение целевых аудиторий. Исследование выставочной среды. Пиар-технологии в организации выставочной деятельности. Подготовка и распространение пиар-документов. Планирование и проведение пиар-мероприятий. Оценка эффективности пиар-деятельности во время проведения выставок.

#### **Тема 7. Рекламные мероприятия в организации выставочной деятельности**

Основные этапы рекламного сопровождения выставочного проекта. Виды и назначение рекламы в выставочной деятельности. Использование рекламных технологий в организации выставочной деятельности. Подготовка и распространение рекламной продукции. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

#### **Тема 8. Методы оценки эффективности выставочной деятельности**

Основные направления в исследованиях эффективности выставочной деятельности. Методы количественной оценки эффективности организации выставки. Методы количественной оценки эффективности участия в выставке экспонента. Методы оценки экономической эффективности выставки. Методы оценки коммуникативной эффективности выставки.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по восьми темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

### Тема 1. Концептуальное представление о выставочной деятельности

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Выставки как элемент интегрированных коммуникаций.
2. Основные понятия выставочной деятельности.
3. Цели и задачи выставочной деятельности.
4. Классификация выставок.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. - М.: «Аспект Пресс», 2014.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Субъекты выставочной деятельности.
2. Государство как субъект выставочной деятельности.
3. Экспоцентры и экспофорумы как организаторы выставочной деятельности.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
3. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленив его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказывать учебные *лекции* и *практические занятия*. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами *конспекты лекций* чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии *заключительное слово* преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить. Методические установки должны способствовать накоплению опыта самостоятельной работы на протяжении всего периода изучения дисциплины.

#### Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятие, классификация выставок.
2. Субъекты выставочного рынка.
3. Цели и задачи выставочной деятельности.
4. История развития выставочной отрасли в России.
5. Основные этапы планирования выставочной деятельности.
6. Планирование выставочной деятельности экспонента.
7. Подготовка, дизайн и оформление выставочной экспозиции, стенда.
8. Планирование основных и околорыночных, специальных мероприятий.
9. Определение бюджета участия в выставке.
10. Факторы и условия эффективности выставочной деятельности.
11. Типичные ошибки в организации выставочной деятельности.
12. Основные этапы пиар-сопровождения выставочного проекта.
13. Пиар-технологии в организации выставочной деятельности.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студента способствует воспитанию волевых качеств личности, развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов занимает особое место среди иных видов учебной подготовки. Она включает в себя изучение рекомендуемой литературы по изучаемым темам дисциплины, использование учебников и учебных пособий, хрестоматий и лекционных материалов, публикаций в журналах и т. п. с целью подготовки выступлений на практических занятиях. Опыт преподавания дисциплины показывает, что без систематической и настойчивой самостоятельной работы студент не может глубоко усвоить программный материал, приобрести навыки ведения дискуссий по изучаемым темам.

Продуктивная работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

1. Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) произведения служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов. Информацию о степени добротности и современности тех или иных справочников или статей можно получить у ведущих преподавателей.

2. Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

**планов** – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

**тезисов** – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

**выписок** – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

**конспектов** – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

3. **Конспект** объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.

5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

### Тема 2. Рынок выставочного бизнеса

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. История возникновения и развития выставочной отрасли.
2. Развитие выставочной отрасли в зарубежных странах.
3. Субъекты зарубежного рынка выставочной отрасли.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
4. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006
5. Чернышева А., Якубова Т. Брендинг.: Юрайт, 2016.

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. История развития выставочной отрасли в России.
2. Факторы, влияющие на развитие выставочной отрасли.
3. Субъекты рынка выставочного бизнеса в России.
4. Роль государства в развитии выставочной отрасли.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006
6. Чернышева А., Якубова Т. Брендинг.: Юрайт, 2016.

### Тема 3. Планирование выставочной деятельности организатора

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Основные этапы планирования выставочной деятельности организатора..
2. Особенности подготовительного этапа. Определение типа выставки и выделение целевых аудиторий.
3. Этап анонсирования.
4. Этап проведения выставочного мероприятия.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер,2010.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Деятельность организаторов после завершения выставочного мероприятия.
2. Факторы, определяющие участие экспонента в выставке.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер,2010.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006
6. Чернышева А., Якубова Т. Брендинг.: Юрайт, 2016.

### Тема 8. Методы оценки эффективности выставочной деятельности

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

- 1.Основные направления в исследованиях эффективности выставочной деятельности.
2. Методы количественной оценки эффективности организации выставки.
3. Методы количественной оценки эффективности участия в выставке экспонента. Методы оценки экономическойэффективности выставки.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер,2010.
3. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
4. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Методы оценки коммуникативной эффективности организации выставки.
2. Методы оценки коммуникативной эффективности участия в выставке экспонента.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер,2010.
- 4.Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
5. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.
6. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

## **Тема 7. Рекламные мероприятия в организации выставочной деятельности**

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.**

1. Основные этапы рекламного сопровождения выставочного проекта.
2. Виды и назначение рекламы в выставочной деятельности.
3. Использование рекламных технологий в организации выставочной деятельности.

#### **Литература**

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
4. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.**

1. Планирование видов рекламной продукции для выставочного мероприятия.
2. Подготовка и распространение рекламной продукции.
3. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

#### **Литература**

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
5. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.
6. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

## **Тема 4. Планирование выставочной деятельности экспонента**

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.**

1. Цели участия экспонента в выставке.
2. Подготовка экспонента к участию в выставке.
3. Планирование коммуникационных мероприятий
4. Определение бюджета участия в выставке.

#### **Литература**

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
4. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006
5. Чернышева А., Якубова Т. Брендинг.: Юрайт, 2016.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.**

1. Планирование работы с посетителями.
2. Подготовка, дизайн и оформление выставочной экспозиции, стенда.
3. Организация работы персонала на выставочном мероприятии.
4. Планирование основных и околотоварных, специальных мероприятий.

#### **Литература**

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
4. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006
5. Чернышева А., Якубова Т. Брендинг.: Юрайт, 2016.

## Тема 5. Факторы и условия эффективности выставочной деятельности

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Понятие и критерии эффективности выставочной деятельности организаторов.
2. Понятие и критерии эффективности выставочной деятельности экспонентов.

#### Литература

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
2. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой. - СПб.: Речь, 2010.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Основные проблемы участия экспонента в выставках.
2. Типичные ошибки в организации выставочной деятельности.
3. Типичные ошибки участия в выставочном мероприятии фирмы-экспонента.

#### Литература

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
3. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

## Тема 6. Пиар-мероприятия в организации выставочной деятельности

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

1. Основные этапы пиар-сопровождения выставочного проекта.
2. Определение целевых аудиторий.
3. Исследование выставочной среды.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

1. Пиар-технологии в организации выставочной деятельности.
2. Подготовка и распространение пиар-документов.
3. Планирование и проведение пиар-мероприятий.
4. Оценка эффективности пиар-деятельности во время проведения выставок.

#### Литература

1. И.Б. Архангельская. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2016.
2. Богданов В. Управление проектами. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология. – СПб: Питер, 2010.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2009.
5. Минько Э.В., Завьялов, О.А., Минько А.Э. Оценка эффективности коммерческих проектов. – СПб.: Питер, 2014.
6. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. - М.: Альфа-пресс, 2006
7. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании.- М.: «Аспект Пресс», 2014.