



Л.В. Лисицына

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Екатеринбург
2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра социально-культурных технологий и иностранных языков

Л.В. Лисицына

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Методические указания
и планы семинарских занятий
для обучающихся по направлению 43.03.01 «Сервис»,
профиль «Конгрессно-выставочный сервис»
очной и заочной форм обучения

Екатеринбург
2019

Печатается по рекомендации методической комиссии ИЛП.
Протокол № 2 от 5 октября 2018 года.

Рецензент – канд. ист. наук, доцент кафедры СГД И.Г. Светлова.

Редактор Е.Л. Михайлова
Оператор компьютерной верстки Е.А. Газеева

Подписано в печать 10.05.19		Поз. 32
Плоская печать	Формат 60×84 1/16	Тираж 10 экз.
Заказ №	Печ. л. 0,7	Цена руб. коп.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

Введение

В настоящее время индустрия конгрессно-выставочной деятельности является одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики в мире. Конгрессно-выставочная деятельность является важнейшим инструментом стимулирования деловой активности, роста промышленного производства и расширения сферы услуг, развития кооперационных связей между субъектами хозяйственной деятельности, укрепления межрегионального и международного сотрудничества, поддержки благоприятного имиджа той или иной области, демонстрации ресурсного потенциала и инвестиционной привлекательности региона на внешних рынках. Конгрессно-выставочная деятельность создает максимально благоприятные условия для персонифицированного обмена информацией, становится эффективным инструментом привлечения инвесторов и оценки реальной ситуации на рынке, внедрения инновационных технологий.

Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового туризма в последние годы стал деловой, конгрессно-выставочный туризм, служащий ярким примером проявления глобализации мировой экономики и связанной с ней интенсификации деловых, научных и культурных обменов. Говоря о факторах, обусловивших высокие темпы развития делового туризма, следует отметить такой феномен нашей эпохи, как непрекращающийся процесс образования десятков тысяч организаций, ассоциаций и объединений, проводящих встречи на региональном, национальном и международном уровнях.

Деловой туризм является самостоятельным сектором туризма и перспективным сектором для развития рынка гостеприимства. Деловой климат и деловая привлекательность страны, региона или города, успешное ведение бизнеса, достойная репутация в деловых кругах напрямую связаны с уровнем развития в ней делового туризма, так как развитие международных экономических связей всегда положительно влияет на темпы экономического роста конкретной страны. В этом отношении деловой туризм и в первую очередь конгрессно-выставочный является важным фактором повышения инвестиционной привлекательности страны.

Цели и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины – ознакомить обучающихся с задачами и технологией организации конгрессно-выставочной деятельности.

Данная дисциплина призвана сформировать целостное представление о сущности, специфике, технологии организации и рекламно-информационного сопровождения конгрессно-выставочной деятельности, направлениях и тенденциях развития этой важнейшей отрасли национальной экономики.

Для этого в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- анализ истории конгрессно-выставочной деятельности в России и мире;
- рассмотрение классификации конгрессно-выставочных мероприятий (КВМ);
- определение роли КВМ в обеспечении конкурентоспособности места их проведения (страна, регион, город, средство размещения), а также участников и посетителей данного мероприятия;
- анализ этапов разработки общей концепции КВМ, ее структуры и содержания;
- определение специфики работы с участниками, посетителями, представителями СМИ на этапах подготовки и проведения КВМ;
- анализ возникающих технических и организационных проблем и путей их решения;
- изучение методов анализа результатов организации и проведения КВМ с целью определения его эффективности.

Требования к знаниям, умениям, владениям

До начала изучения дисциплины обучающийся должен:

знать основы выставочного дела, технологии сервисного обслуживания, основы менеджмента конгрессно-выставочного сервиса (КВС);

уметь определять необходимые технологии в КВС, обосновывать необходимость применения КВМ;

владеть необходимой терминологией КВС, навыками маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать основные термины и понятия, относящиеся к конгрессно-выставочной деятельности; процесс организации КВМ в средствах размещения и анализа результатов его проведения; значение КВМ в системе маркетинга;

уметь профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к конгрессно-выставочной деятельности; осуществлять поиск и использовать информацию о состоянии и структуре рынка

конгрессно-выставочных услуг; диагностировать и выявлять различные типы проблем, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией конгрессно-выставочной проекта;

владеть навыками формирования и продвижения конгрессно-выставочных продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе разработки и реализации конгрессно-выставочного продукта; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами конгрессно-выставочной индустрии.

По окончании изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями

Шифр компетенции	Сущность компетенции
ОПК	Общепрофессиональные компетенции
ОПК-3	Готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя
ПК	Профессиональные компетенции
ПК-7	Готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

Курс «Организация и планирование конгрессных мероприятий» изучается в 5 семестре и базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин как предыдущего семестра, так и на знаниях, которые получили обучающиеся в практической жизни. Основными формами учебной работы являются лекции, практические и семинарские занятия. Практический характер курса предполагает выполнение различных типов творческих заданий, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Планы семинарских занятий

Семинар 1

Тема: ГОСТ Р 53524-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Конгрессная деятельность. Термины и определения.

Вопросы для обсуждения

1. Изучение основных терминов и определений стандарта (конгрессная деятельность, рынок конгрессных услуг, субъекты рынка конгрессных

услуг, участники конгрессных мероприятий, объекты рынка конгрессных услуг, конгрессные мероприятия).

2. Классификации конгрессных мероприятий (по тематике, по количеству участников, по территориальному признаку).

3. Виды основных конгрессных услуг.

4. Элементы инфраструктуры конгрессной деятельности (информационные элементы, нормативно-правовые элементы, структурные элементы).

Семинар 2

Тема: Сущность и специфика конгрессной деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. Видовая структура делового туризма (классические деловые поездки и поездки МІСЕ).

2. Сегментация рынка конгрессного туризма:

- корпоративный рынок конференций: внутренние конференции (продажа, обучение, мозговой штурм, заседания правления и т.д.), внешние конференции (презентации продукта, симпозиум, выставка, дилерская конференция, собрание акционеров и т.д.), комбинированные конференции (рабочая встреча, обучение);

- некорпоративный рынок конференций: конференции научного характера; конференции торгово-экономического характера; конференции членов ассоциаций, объединяющих людей по различным «интересам», например спортивным, клубным и т.п.;

- основные отличия рынка корпоративных мероприятий от некорпоративного рынка.

3. Тенденции развития рынка конгрессного туризма.

Темы докладов и сообщений

Тенденции развития рынка конгрессных услуг г. Екатеринбурга.

Основные функции конгресс-бюро (на примере г. Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Сочи).

Возможности Екатеринбурга как конгресс-центра.

Семинар 3

Тема: Экономика конгрессно-выставочного предпринимательства.

Вопросы для обсуждения

1. Затраты и ценообразование при подготовке конгрессно-выставочного мероприятия. Бюджетная и социальная эффективность конгрессной деятельности.

2. Инвестиционный менеджмент и привлечение инвестиций в конгрессно-выставочную сферу. Факторы, влияющие на формирование стимулирующего инвестиционного климата.

3. Определение и ранжирование параметров инвестиционной привлекательности Екатеринбурга как конгрессно-выставочного центра.

Семинар 4

Тема: Технологии планирования, организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий.

Вопросы для обсуждения

1. Основные этапы общего плана подготовки и проведения любого выставочного и конгрессного мероприятия: подготовительный; организационный; этап проведения мероприятия; подведение итогов мероприятия.

2. Разработка концепции: обоснование состоятельности проекта для рынка, актуальность конгрессного мероприятия, основная идея мероприятия; потенциальные стратегические партнеры; выводы анализа конкурентной среды.

3. Зона охвата, значение, время и место проведения конгрессного мероприятия; уникальные стороны проекта; участники конгрессного мероприятия (ведущие компании, предполагаемое количество).

4. Мероприятия деловой программы (протокольные мероприятия, конференции, семинары, «круглые столы»); культурные программы и сопутствующие мероприятия; конкурсные и презентационные программы; инфраструктурное обеспечение.

5. Рекламное и информационное обеспечение конгрессного мероприятия.

Семинар 5

Тема: Особенности планирования и организации конгрессного мероприятия в гостинице.

Вопросы для обсуждения

1. Основные этапы подготовки и проведения конгрессного мероприятия в отеле. Обязанности конференц-менеджера.

2. Требования к условиям гостиницы: номерной фонд, конференц-залы.

3. Мероприятия деловой программы (протокольные мероприятия, конференции, семинары, «круглые столы»); культурные программы и сопутствующие мероприятия; конкурсные и презентационные программы.

4. Рекламное и информационное обеспечение конгрессного мероприятия, проводимого в гостинице.

Семинар 6

Тема: Планирование, организация и проведение выставочного мероприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Организационный план выставочного проекта: планирование выставочных работ и выставочных программ. Методы планирования конгрессно-выставочной деятельности.

2. Подготовительный этап: организационно-документальное обеспечение выставочного проекта, определение временных рамок реализации плана подготовки и проведения выставки, разработка концепции выставочного проекта, проведение маркетинговых исследований, разработка фирменного стиля проекта (логотип, бланк, визитка, фирменный цвет), подготовка информационного письма о выставке, разработка программы мероприятий выставки, определение клиентской базы, разработка рекламной кампании проекта.

3. Этап реализации выставочного проекта: работа с экспонентами, подготовка мероприятий деловой программы (детализация, формирование тематик докладов, пресс-релизов, уточнение плана-графика проведения), подготовка мероприятий презентационной программы на сцене, специальных проектов и конкурсной программы.

4. Проведение выставки: проверка и корректировка экспозиционного плана выставки. Подготовка оборудования сцены, звука в павильоне и конференц-зале, другие технические вопросы. Подготовка церемонии официального открытия выставки. Формирование папок экспонентов, пресс-наборов для распространения на выставке.

5. Этап анализа результатов после проведения выставки.

Семинар 7

Тема: Технологии рекламы и продвижения конгрессно-выставочных мероприятий.

Вопросы для обсуждения

1. Рекламные технологии в конгрессно-выставочной деятельности: разработать систему целенаправленных рекламно-информационных акций.

2. Роль и место PR в конгрессно-выставочной деятельности. Формы работы с различными видами СМИ, варианты сотрудничества со средствами массовой информации.

3. Медиапланирование в процессе рекламы и продвижения конгрессно-выставочного мероприятия.

4. Интернет-технологии в продвижении конгрессно-выставочного проекта.

Семинар 8

Тема: Сфера туризма и гостиничного хозяйства в инфраструктуре конгрессно-выставочной деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. Деловой, конгрессный туризм. Конгресс-бюро.
2. Анализ ежегодных конгрессных мероприятий, проводимых в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Екатеринбурге, Казани.

Перечень основной и дополнительной литературы, учебно-методического обеспечения

Основная литература

1. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с. [Электронный ресурс]: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472092>
2. Симонов, К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: монография / Симонов К.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 656 с. [Электронный ресурс]: <http://znanium.com/bookread2.php?book=425590>

Дополнительная литература

1. Власова, Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма [Текст]: учебное пособие / Т. И. Власова, М. М. Данилова, А. П. Шарухин ; Балтийский междунар. ин-т туризма. - СПб. : Д.А.Р.К. - 288 с.
2. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Event-менеджмент / А.Я. Пасмуров. - СПб.: ПИТЕР, 2006.
3. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Текст] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В.Г. Петелин. - М.: Юнити, 2005. - 447 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

- Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы
1. Сайт Министерства международных внешнеэкономических связей Свердловской области: www.midural.ru
 2. Каталог «Российская деловая сеть»: <http://www.getinfo.ru>

3. Конгресс-бюро Москвы: <http://www.moscowcvb.ru>
4. Конгрессное бюро Екатеринбурга: <http://ekaterinburg-convention.com>
5. Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга:
<https://saintpetersburgcb.com>
6. Конгресс-визит-бюро Сочи: <http://www.cvb.ru>

Фонд оценочных средств Контрольные вопросы

1. Что входит в понятие инфраструктуры конгрессно-выставочной деятельности?
2. Какие структуры координируют конгрессно-выставочную деятельность России в международных рамках?
3. Кто является участниками конгрессно-выставочной деятельности?
4. Какова роль государства в конгрессно-выставочной деятельности (в России, за рубежом)?
5. Как отражается экономическое положение в стране на развитии конгрессной деятельности?
6. Какие общие требования предъявляются к международным выставочным и конгрессным центрам?
7. Каков вклад выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в экономику городов?
8. В чем заключается взаимосвязь туристической и выставочной деятельности?
9. В каких странах находятся крупнейшие мировые центры выставок конгрессов?
10. В чем смысл сопровождения выставочной деятельности конгрессами, конференциями?
11. Какие выставочно-конгрессные центры России являются основными?
12. Где размещены крупнейшие выставочные территории Европы?
13. Какие выставочные территории мира входят в число крупнейших?
14. Почему выставочная деятельность является инструментом маркетинга?
15. Что такое выставочные и конгресс-услуги?
16. Какое значение приобретают отели для выставочно-конгрессной деятельности?
17. Как планируется экспонентом рекламная и информационная работа?
18. Какие новые формы участия в выставках появились в последние десятилетия?
19. Зачем нужна пресс-конференция в выставочной деятельности?

Глоссарий

Выставка – регулярно организуемое рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, где представляются основные товары и услуги одной или нескольких отраслей на основе выставочных образцов.

Выставочная технология – специфическая технология подготовки и проведения массовых мероприятий по привлечению клиентов для ознакомления с продукцией экспонента в установленном месте.

Конгресс – съезд или совещание, как правило, международного характера, имеющее целью обсуждение вопросов межотраслевого характера, развития нескольких регионов или стран, объединяющее значительное количество участников из различных регионов и стран.

Круглый стол – форма конгрессного мероприятия, когда его участники, чаще всего работающие в одной отрасли или сфере деятельности, обсуждают конкретные вопросы специфического профессионального характера.

Конференция – крупное (чаще всего отраслевое) конгрессное мероприятие, имеющее целью обсудить насущные проблемы развития отрасли в региональном или федеральном аспектах, определить перспективы и пути ее совершенствования.

Медиаплан – намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которой рекламодатель предсказывает длительности рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Саммит – встреча руководителей государств или их полномочных представителей, повестка дня которой включает ряд важнейших мировых вопросов и заранее согласована и опубликована.

Симпозиум – встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.

Паблик Рилейнз (PR-связи с общественностью) – отношения, связи с общественностью; искусство и наука достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью. PR для организации представляет собой систему ее взаимосвязи с общественностью, направленную на формирование и поддержание благопристойного образа (имиджа) фирмы, корпорации, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества, на изменение в положительную сторону представлений общественности о ней.

План выставки – наглядный пример стенда, выполненный на бумаге. План выставки позволяет оценить будущую экспозицию и представить

местоположение экспонатов. Карта необходима для оценки положения стенда относительно входа/выхода, основных проходов, стендов других участников. Может использоваться для сравнения затраченных средств в зависимости от выставки и занимаемой площади.

Планирование – инструмент управления, позволяющий контролировать процессы и деятельность и управлять ими.

Семинар – форма конгрессного мероприятия обучающего характера, когда участники получают информацию по характеру своей деятельности в целях повышения профессионального уровня и уровня компетентности, изучения новых технологий, приемов и прочих элементов работы.

Форум – крупное комплексное конгрессное мероприятие, которое может включать в себя целый ряд событий другого рода: семинары, круглые столы, конференции.

Экспозиция – демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, рассказывающих о ее деятельности.

Экспонат – предмет показа на стенде. Помимо рекламной продукции, экспонатами являются материальные предметы, демонстрирующие преимущества и отличительные особенности фирмы и ее продукции, услуг и т.д. Экспонатами могут быть образцы технологии, научно-технической разработки, товара, услуги либо информация о них, представленные на выставке (ярмарке) для публичного обозрения.

Экспонент – физическое или юридическое лицо, представляющее от своего имени конкретный товар на выставке. Экспоненты заключают договор с организатором выставки (ярмарки) по его уполномочию с суборганизатором выставки (ярмарки) на участие в ней и включение в состав участников выставки (ярмарки). Экспонент делегирует для работы на стенде своих работников, именуемых стендистами.

Эффект выставочной деятельности – абсолютный показатель результата, полученного от проведения выставки. Для получения наибольшего эффекта возможны самые различные сочетаемые комбинации, касающиеся очередности, продолжительности, взаимодействия и выразительности действия выставочных сообщений.

Эффективность коммуникации – отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам, произведенным для его получения. Отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Ярмарка – рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, где представляются и реализуются характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей оптовой, розничной торговли.