

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Виставково-ярмаркова діяльність

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю;

Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління та адміністрування

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою Маркетингу,
підприємництва і торгівлі

РОЗРОБНИК (розробники): Мунтян І.В., старший викладач кафедри
Маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат соціологічних наук

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
 - 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
 - 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
 - 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
 - 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік лабораторних робіт
 - 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Виставкові заходи відіграють важливу роль у пропаганді інноваційних напрямків розвитку економіки, в розповсюдженні наукових відкриттів і винаходів, нових матеріалів і технологій, в зміцненні внутрішньої торгівлі та міжнародних зв'язків, а також стимулюють зміцнення структурних змін в економіці.

Виставки і ярмарки є джерелом достовірної і правдивої інформації на ринку товарів і послуг, що викликає до них великий інтерес як ділових кіл, так і широких мас населення. Такі заходи забезпечують місце зустрічі, де обговорюються основні статті договору, підписується такий договір на основі робочих товарних зразків, консультацій стендистів, а також окреслюють перспективи майбутньої співпраці між виробником і споживачем.

Курс спрямований на формування знань у студентів про те, що в умовах сьогодення виставкова діяльність є одним із ключових засобів діяльності з просування товарів на ринку. Вивчення маркетингових інструментів, що застосовуються у виставковій діяльності дозволить краще розуміти як функціонує бізнес, як задовольняються потреби споживачів, визначаються цільові ринки товарів і послуг тощо.

Метою викладання навчальної дисципліни «Виставково-ярмаркова діяльність» є формування у студентів теоретичної бази знань та набуття практичних навичок у галузі виставково-ярмаркової діяльності.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення основ організації виставкової діяльності, сучасних концепцій та поглядів на виставкову діяльність;
- дослідження організації основного та допоміжного виставкового процесу, питань технічної підготовки;
- формування у студентів уявлення про планування виставково-ярмаркової діяльності, управління виставковою діяльністю;
- вивчення організації праці персоналу на виставці, управління якістю у виставковому процесі, ефективності виставкової діяльності як для організаторів, так для тих, хто приймає участь;
- дослідження світового досвіду організації виставок та ярмарок.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- ключові поняття та основні етапи історичного розвитку виставково-ярмаркової діяльності;
- розуміти сучасні тенденції у галузі виставково-ярмаркової діяльності;
- знати класифікацію виставок;
- володіти методологією організації виставки;
- застосовувати основні принципи організації виставки;
- розробляти концепцію виставки;
- готувати рекламні та PR-матеріали для виставки;
- будувати експозицію виставки;
- оформляти експонати виставки;
- проводити оцінку ефективності виставки.

ВМІТИ:

- пояснювати, узагальнювати й оцінювати особливості виставкової діяльності;
- здійснювати вивчення міжнародного і вітчизняного виставкового ринків та культурних потреб аудиторії;
- розрізняти, осмислювати та проводити аналіз виставково-ярмаркових проектів;
- розробляти менеджмент виставкових проектів, формувати творчу команду та здійснювати контроль в ході реалізації виставково-ярмаркових проектів.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Виставково-ярмаркова діяльність» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](https://nv.onaft.edu.ua/opp/075b-m2016.pdf) та освітньо-професійній програмі «Маркетинг» підготовки бакалаврів <https://nv.onaft.edu.ua/opp/075b-m2016.pdf>

Загальні компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК11. Здатність працювати в команді

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК.14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Попередні – історія маркетингу та реклами, маркетинг, психологія, поведінка споживача.

1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні
денна	36	18	18
заочна	18	8	10
Самостійна робота, годин	Денна -54		Заочна - 72

Форма підсумкового контролю - диференційований залік.

2. Зміст дисципліни

2.1. Програма змістовних модулів

Змістовний модуль 1: Рекламний дизайн.

№	Зміст теми	Годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Історія виставково-ярмаркової діяльності. Основні етапи розвитку виставкової діяльності. Зародження ярмарків у Стародавньому світі. Середньовіччя та початок нового часу: піднесення і занепад 5 ярмарків. Новий час – виставки як нове обличчя ярмарків. Історія всесвітніх виставок. Історичні віхи виставкової діяльності в Україні. Сучасні тенденції у галузі виставкової діяльності.	2	2
2.	Теоретичні засади виставкової діяльності. Розмежування понять «виставка» та «ярмарка». Основні поняття виставкової діяльності. Поняття і предмет виставкової діяльності. Сутність виставкової та ярмаркової діяльності та її значення. Функції виставкової діяльності: інформаційна, комунікаційна, комерційна, міжнародна, навчальна, маркетингова, макроекономічна, соціальна. Ефекти виставково-ярмаркової діяльності. Характеристика об'єктів виставкової діяльності. Вид, склад та цільові групи споживачів виставкового продукту. Характерний виставковий продукт. Супутній виставковий продукт. Додатковий виставковий продукт. Виставковий захід. Виставкова площа. Класифікація виставкових заходів за: тематикою, територіальною ознакою, джерелом фінансування, географічним складом учасників, цільовою аудиторією, періодичністю проведення, тривалістю функціонування,	2	

	галузевою ознакою, формою проведення. Класифікація виставок UFI. Всесвітні виставки «EXPO».		
3.	Виставки в системі маркетингових комунікацій. Загальне поняття про систему маркетингових комунікацій. Значення та функції виставок у системі маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки виставки, як інструменту маркетингу. Порівняльна модель маркетингових комунікацій. Виставки як інструмент продажу. Виставки як інструмент стратегії CRM. Інтегральний характер виставок як інструменту маркетингових комунікацій	2	2
4.	Організація та проведення виставки. Організаційний комітет виставки. Розробка Положення про виставку та умови участі. Підготовка програми виставки. Тематичний розподіл виставки. Інформаційний супровід виставки. Інтерактивна мапа виставки. Сайт виставки. Робота з учасниками та партнерами. Формування каталогу виставки. Робота організаційного комітету під час виставки. Урочисте відкриття. Виступи організаторів, почесних гостей. Забезпечення додаткових активностей на відкритті. Саунд-дизайн. Анонсування найближчих подій. Підготовка фото та відео-звіту. Пряма трансляція з місця події.	2	
5.	Планування виставкової діяльності підприємства. Аналіз виставкового ринку і вибір виставок. Джерела інформації. Формат виставок. Масштаб виставок. Вибір виставок. Визначення цілей участі у виставках та критеріїв їх досягнення. Форми участі у виставці.	2	
6.	Підготовка до участі у виставці. Планування підготовки. Значення виставкового стенду в організаційному процесі. Оцінка необхідної площі стенду. Вибір місця розташування і типу виставкового стенду. Складання кошторису витрат. Проектування експозиції. Експозиційна зона. Офісна зона. Господарська зона. Вибір експонатів і виставкової програми. Підготовка експонатів до виставки. Реєстрація та оформлення участі у виставці. Підготовка рекламної продукції. Підготовка PRматеріалів.	2	2
7.	Робота під час виставки. Відкриття виставки. Внесення остаточних змін в експозиції. Підготовка простору для урочистого відкриття. Перевірка технічного оснащення. Забезпечення фото та відеозйомки. Особливості проведення виставкових дій. Методи організації нових потоків відвідувачів виставки. Зустріч гостей. Робота з відвідувачами виставки. Реєстрація контактів з відвідувачами. Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду.	2	

8.	Виставкове обладнання і виставковий дизайн. Робота з виставковою локацією. Освітлення та технічне забезпечення локації. Створення конструкції стенду. Підходи до створення виставкового стенду, їхні переваги та недоліки. Види стендів. Підбір виставкового обладнання. Елементи виставкового обладнання. Види та організаційна побудова стендів. Оформлення стенду. Рекламно-дизайнерські прийоми. Eye-stopper. Зміст та особливості виставкових стендів. План виставки. Колір у виставковій рекламній діяльності. Монтаж і демонтаж експозиції. Техніка безпеки на виставці.	2	
9.	Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності. Стендовий персонал і виставкова комунікація. Підбір персоналу. 8 Професійні та особисті якості співробітників виставкових заходів. Перелік персоналу виставкового стенду, їхні обов'язки. Керівник стенду та його професійні якості. Інструктаж персоналу. Правила відбору і підготовки стендистів. Вимоги до стендиста. Зовнішній вигляд персоналу. Безпека і схоронність експонатів.	2	2
	Разом	18	8

2.2. Перелік практичних робіт

№ роб.	Назва лабораторної роботи	Годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Історія виставково-ярмаркової діяльності	2	2
2.	Теоретичні засади виставкової діяльності	2	
3.	Виставки в системі маркетингових комунікацій.	4	2
4.	Організація та проведення виставки	2	
5.	Планування виставкової діяльності підприємства	2	2
6.	Підготовка до участі у виставці	2	
7.	Робота під час виставки.	2	2
8.	Виставкове обладнання і виставковий дизайн.	2	
9.	Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності	2	2
	Разом	18	10

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ теми	Назва теми	Об'єм у год. денна форма навчання	Об'єм у год. заочна форма навчання
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	10	8
2.	Підготовка до лабораторних занять	10	10
3.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	6	10
4.	Виконання індивідуальних завдань	12	26
5.	Підготовка до контрольних заходів	12	18
	Разом з дисципліни	54	72

3. Критерії оцінювання результатів навчання

диф. залік/екзамен

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
			денна			заочна		
	min	max	К-ть робіт	Сумарні бали		К-ть робіт	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. /Назва змістового модуля/								
Робота на лекціях	1	2	9	9	18	8	4	8
Виконання практичних робіт	1	2	9	9	18	10	10	20
Опрацювання тем, не винесених на лекції	1	1	6	6	6	10	5	10
Підготовка до практичних занять	1	1	10	10	10	10	5	10
Виконання індивідуальних завдань	1	2	12	12	24	26	13	26
Проміжна сума	-	-	-	46	76		37	74
Контроль результатів дистанційного модулю	14	24	1	14	24		19	26
Оцінка за змістовий модуль 1				60	100		60	100

4. Інформаційні ресурси

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
2. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. URL: www.kmu.gov.ua/npras/2319267 (дата звернення: 28.08.2020).
3. Пекар В. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.
4. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.