

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.08.2021 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4eda8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«29» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины «ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО»

Направление подготовки **38.03.05 Бизнес-информатика**

Профиль **Информационный бизнес**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Факультет **экономический**

Заочная форма обучения



Курс 2020

Рецензенты:

Смецкой А.С., ст. преподаватель кафедры экономики и управления;


Петренко Юрий Игоревич, кандидат экономических наук, ст. преподаватель кафедры экономики и управления.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от от 11 августа 2016 г. N 1002.

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика.

«29» мая 2020 г.

Составитель:



Е.И. Черников, кандидат
экономических наук, ст.
преподаватель кафедры экономики и
управления

© Черников Е.И., 2020

© Региональный финансово-экономический институт, 2020

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Выставочное дело»**

Направление подготовки 38.03.05: **Бизнес-информатика**

Профиль: **Информационный бизнес**

Квалификация (степень): **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения

2020/2021 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 8 от «29» мая 2020 г.

Зав. кафедрой _____ С.Л. Аксенов

Составитель: _____ Черников Е.И.

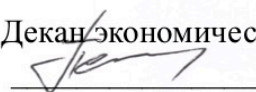
Согласовано:

Начальник УМУ _____ О.И. Петренко, «29» мая 2020 г.

Библиотекарь _____ Т.А. Котельникова, «29» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии по профилю _____ В.Н. Бутова, «29» мая 2020 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Выставочное дело»
на 2021-2022 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко
«25» августа 2021 г.


В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1) внесены изменения в перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «25» августа 2021 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ

О.И. Петренко, «25» августа 2021 г.

Председатель методической комиссии по профилю

В.Н. Бутова, «25» августа 2021 г.

Содержание

Пояснительная записка	8
Целью курса является знакомство студентов и овладение ими навыками планирования и организации выставочного дела.	8
Схема распределения учебного времени по видам учебной работы	11
Тематический план дисциплины «Выставочное дело»	12
очная форма обучения	12
Тематический план дисциплины «Выставочное дело»	13
заочная форма обучения	13
Структура и содержание дисциплины	14
Практические занятия	20
Тестовые вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам	23
Перечень вопросов к зачету	31
Научно-исследовательская работа.....	33
Примерные темы рефератов.....	34
Научно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	36

Пояснительная записка

1. Цель изучения дисциплины

Специфика данного курса заключается в том, что главным предметом изучения является собственно выставочная деятельность, исходя из чего определяются главные модули в структуре курса и методы их изучения студентами.

Целью курса является знакомство студентов и овладение ими навыками планирования и организации выставочного дела.

Исходя из выше поставленной цели, можно сформулировать следующие основные задачи, решаемые в данной учебной дисциплине:

1. Ознакомить студентов с новейшими технологиями выставочного дела, с мировым и отечественным опытом.
2. Изучить опыт региональных центров ярмарочно-выставочного дела, провести информационно-справочную систематизацию материалов работы выставочных центров.
3. Овладеть навыками планирования выставочных экспозиций.
4. Изучить комплекс услуг по организации и проведению выставок, включая создание художественного проекта, монтажа выставки «под ключ» (модель выставки), рекламы и памятки по обслуживанию выставок.
5. Ознакомить студентов со спецификой работы стендиста, галериста, куратора, дизайнера-организатора выставок в арт-менеджменте.
6. Определить специфические правила в работе с клиентами, посетителями, выработать кодекс выставочного этикета.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина включена в вариативную часть профессионального цикла ООП.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Выставочное дело», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Экономическая теория», «Основы предпринимательства», «Менеджмент», «История управленческой мысли», «Маркетинг», «Риторика», «Логика».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин: «Рекламное сопровождение бизнеса».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК-3 (способность занимать активную гражданскую позицию);

ОК – 6 (умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь)

ОК-10 (стремление к личностному и профессиональному развитию);

ОК-13 (способность к социальному взаимодействию, к сотрудничеству и разрешению конфликтов, к социальной мобильности, обладание чувством социальной ответственности);

ОК-14 (знание основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук, способность использовать их при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы);

ОК-18 (способность и готовность к восприятию и адекватной интерпретации общественно значимой социологической информации, использование социологического знания в профессиональной деятельности);

ОК-19 (способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации)

ОК-20 (способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности)

ОК-22 (свободное владение литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний; владение одним из иностранных языков на уровне бытового общения; способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии);

ПК-7 (способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций)

ПК-13 (способность к участию в проведении политических кампаний, к использованию знаний об избирательных технологиях и других видах политической мобилизации);

ПК-14 (владение методиками социологического, политологического и политико-психологического анализа).

ПК-25 (знание основ межкультурных отношений в менеджменте, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде)

ПК-36 (умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте)

ПК-37 (умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры)

ПК-48 (умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- все о выставочном деле, о технологиях, организации и правилах проведения выставок (З-1);

- иметь полное представление о мировом, отечественном и региональном опыте экспозиций и выставок (З-2);

уметь:

- практически разрабатывать программу тематической выставки начиная с «идеи» выставки и кончая «дизайном» выставочного места (У-1).

владеть:

- системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса планирования выставочной кампании и применения средств массовой информации в деятельности предприятий (В-1).

4. Основные образовательные технологии

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

5. Структура дисциплины

История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России. Торговые выставки и ярмарки. Классификация выставок и ярмарок. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда. Программа выставочного участия и ее выполнение. Выставочная реклама.

6. Формы контроля

Оценка качества освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» включает текущий контроль успеваемости (опрос, проверка конспектов, презентации, тестирование, реферат и др.) и промежуточную аттестацию при очной форме обучения (зачет), при заочной форме обучения (зачет).

При оценивании результатов освоения дисциплины (текущей и промежуточной аттестации) применяется балльно-рейтинговая система.

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 3 зачетные единицы (108 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 3 зачетные единицы (108 академических часа)

Схема распределения учебного времени по семестрам

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	8 семестр	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	54	54
в том числе:		
лекции	18	18
практические занятия	36	36
Самостоятельная работа	54	54
в том числе:		
реферат	+	+
Промежуточная аттестация (зачет)	+	+

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	12	12
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	92	92
в том числе:		
реферат	+	+
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

**Тематический план дисциплины «Выставочное дело»
очная форма обучения**

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Промеж уточная аттестаци я
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
1.	Тема 1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России	18	6	3	6	9	
2.	Тема 2. Торговые выставки и ярмарки	18	8	3	6	9	
3	Тема 3. Классификация выставок и ярмарок	18	10	3	6	9	
4	Тема 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда	18	10	3	6	9	
5	Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение	18	10	3	6	9	
6	Тема 6. Выставочная реклама	18	10	3	6	9	
	Промежуточная аттестация (зачет)	+					+
Итого		108	54	18	36	54	+

**Тематический план дисциплины «Выставочное дело»
заочная форма обучения**

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Промеж уточная аттестац ия
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
1.	Тема 1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России	16	1		1	15	
2.	Тема 2. Торговые выставки и ярмарки	16	1		1	15	
3	Тема 3. Классификация выставок и ярмарок	17	2	1	1	15	
4	Тема 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда	17	2	1	1	15	
5	Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение	19	3	1	2	16	
6	Тема 6. Выставочная реклама	19	3	1	2	16	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
Итого		108	12	4	8	92	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России

Выставки и ярмарки: причины появления и история развития; эффективные инструменты торговли, коммуникации, информации; значение для повышения культурного уровня предпринимательства, развития профессионализма в различных областях деятельности и общественных отношений. Ярмарки и выставки как поле предпринимательской конкуренции, как составная часть маркетинга, как сфера реализации познавательного и делового туризма, как возможность проявления делового сотрудничества и гостеприимства. Выставочное дело в мире, в СССР, в современной России. Основные направления выставочно-ярмарочной деятельности. Общее определение понятий «выставочная деятельность», «экспозиция», «экспонат», «экспонент», «выставка», «выставочное пространство». Особенности определений для социально-культурной и предпринимательской сфер деятельности, для музейных, художественных, торговых выставок. Музейная выставка и ее отношение к музею. Музейные выставки – средство периодического показа музейных фондов и возможность расширения деятельности музея, форма культурно-просветительной работы музея в осуществлении его коммуникативной функции. Классификация музейных выставок. Роль музейной выставки как объекта посещения в экскурсиях и познавательных турах. Музейные выставки в историко-краеведческом музее поселка или провинциального города как способ включения местонахождения музея в туристско-экскурсионные программы.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18.

Интернет-ресурс: 1, 2, 5, 6, 7, 10, 11.

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Тема 2. Торговые выставки и ярмарки

Торговые выставки и ярмарки как средство оптимального продвижения новых товаров и услуг, обеспечения непосредственного взаимодействия между предпринимателем, предлагающим товары и услуги, и потребителем, заинтересованным в их приобретении. Раскрытие для посетителя выставки предложений фирмы на ее экспозиции как основная экспозиционно-выставочная задача экспонента. Сходство и различие между торговыми выставками и ярмарками; постепенное стирание различий. Сложность

презентации предложений туризма и гостеприимства, связанная с особенностью продуктов этого вида.

Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие. Фирма-экспонент, посетитель выставки, организатор выставки - основные участники выставочного процесса и их взаимодействие. Собственные интересы каждого из основных участников в рамках выставочного процесса. Основные объекты выставочного процесса. Заинтересованность организатора выставки в одновременном присутствии многих производителей и потенциальных покупателей на одной выставке (ярмарке). Роль организатора выставки в реализации интересов фирмы-экспонента и посетителя выставки. Условия высокой эффективности выставки (ярмарки). Условия высокой эффективности выставки (ярмарки) с позиций каждого из основных участников выставочного процесса. Встреча экспозиционного предложения и заинтересованного в нем потенциального потребителя как основной критерий успеха выставки. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии рынка, расширении предпринимательства, многообразии рыночных предложений, удовлетворении спроса, повышении качества товаров и услуг, активизации обращения товарно-денежной массы. Роль обратной связи в совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 11, 12, 13.

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК -7.

Образовательные результаты 3-1, 3-2; У-1; В-1.

Тема 3. Классификация выставок и ярмарок

Классификация выставок и ярмарок по форме собственности и по виду. Многообразие признаков для осуществления классификации в различных целях: по сфере предпринимательства, различию потребительских интересов и личностных особенностей потребителей, размещению, частоте проведения, направлению работы, характеру предложений. Связь маркетинговой стратегии с характером выставки.

Всемирные выставки как этапное свидетельство развития цивилизации и поле для межгосударственного и межнационального взаимодействия. Роль профессиональных выставок, ярмарок и презентаций в самостоятельной работе студентов по освоению дисциплины «Технология выставочной деятельности». Подготовка к участию в торговой выставке (ярмарке).

Основы организации выставочного участия фирмы. Решение об участии в выставке как начало выставочного процесса. Создание информационной базы о выставках и ярмарках. Определение основных целей выставочного участия и возможностей их реализации. Выбор выставки (ярмарки) по ряду критериев. Анализ потенциала выставки и оценка затрат на выставочное участие. Выявление дополнительных целей выставочного участия как один из критериев правильности выбора выставки. Участие в выставке как средство продвижения имиджа. Формы участия: самостоятельная и групповая. Оценка стоимости участия. Анализ результатов выставочного участия. Анализ результатов выставочного участия фирмы на основе документов, фиксирующих различные акции выставочного процесса.

Целесообразность проведения тренинга экспозиционной команды и всего коллектива фирмы при подготовке к выставке: по ожидаемым результатам выставочного участия, с целью последующего сравнения фактических результатов с ожидаемыми. Выработка адаптации к меняющимся условиям выставочной работы и подготовка к следующей выставке, с учетом достигнутых результатов.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 12, 13, 14.

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК -7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Тема 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда

Требования к стендисту, его функции, отношение к профессии, настрой на общение с посетителем и формы общения. Внешность стендиста и ее соответствие дизайну экспозиции и экспозиционным предложениям. Способность стендиста к «прочтению» посетителя через внешность. Методы стимулирования успешной работы стендиста; установка на успех выставочного участия. Экспозиционная команда: функции, принципы и практика формирования, состав, взаимодействие стендистов; обучение, тренинг и репетиционная доводка на рабочих местах до открытия выставки. Внешность вспомогательного персонала и руководителя экспозиции. Планировка и функции выставочного, экспозиционного, окружающего, внешнего пространства. Выставочное пространство и его деление на экспозиционные модули и типовые рабочие места. Заявка на выставочное участие как начало практической реализации выставочного участия фирмы;

основные статьи расходов участника выставки. Действия фирмы в арендованном экспозиционном пространстве.

Варианты рабочих мест в выставочном павильоне и их связь с маршрутами движения посетителей выставки. Окружающее пространство как экспозиционный резерв. Внешнее пространство как буферная зона между выставкой и городом. Дизайн выставочного и экспозиционного пространства: основные элементы и принципы композиции. Основные элементы и закономерности в дизайне; особенности дизайна выставочной экспозиции. Линия и форма, свет и тень, световые эффекты, цвет и цветосочетания, звук. Композиция и стиль, виды перспективы, «закон ограничения», симметрия и асимметрия, группировка предметов в экспозиции. Оптимальные соотношения размеров, требования к максимальным и минимальным размерам деталей в экспозиции. «Золотое сечение». Указательные и информационные надписи, шрифты, пиктография. Растительные и нерастительные композиции как средство дизайна и составная часть экспозиции. Связь дизайна экспозиции с экспозиционными предложениями туристской фирмы.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 13, 14.

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты 3-1, 3-2; У-1; В-1.

Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение

Программа выставочного участия фирмы как отражение ее маркетинговой стратегии и тактики. Необходимость согласования собственной программы фирмы с программой организатора выставки и программами основных участников. Мероприятия, сопутствующие проведению выставки. Соответствие основных позиций программы целям выставочного участия фирмы. Дополнительные позиции программы и их значение для привлечения посетителей выставки. Анимации, дегустация и запах как средства привлечения посетителей. Антропометрия и эргономика как научная база дизайна. Создание комфортной среды обитания для стендистов на выставочной экспозиции фирмы. Учет в конструкции стенда, в экспозиции и работе с посетителями этнических особенностей населения в районе проведения выставки. Учет возрастных и физиологических особенностей посетителей, на которых рассчитана выставка. Роль цвета, освещения, состояния воздушной массы и др.

Составляющих среды в оптимизации условий пребывания в выставочном пространстве. Проектирование, размещение, оснащение выставки и экспозиций в ее составе. Этапы проектно-дизайнерской разработки выставочной экспозиции и последовательность их выполнения.

Макетирование выставочного и экспозиционного пространства. Общие требования к стенду, витрине, экспозиции; оборудование рабочего места.

Условия презентации экспонатов предметной и изобразительной частей экспозиции с учетом их специфики. Зона недоступности в экспозиционном пространстве и методы ее организации. Монтаж выставки как заключительный этап предвыставочного процесса.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты 3-1, 3-2; У-1; В-1.

Тема 6. Выставочная реклама

Реклама как эффективное средство маркетинговой коммуникации.

Роль рекламы в расширении известности фирмы и стимуляции спроса на ее продукт. Отличительные особенности рекламы, применяемой в выставочном и экспозиционном пространстве: достигаемый эффект, соответствие экспозиционным предложениям, учет восприятия посетителем экспозиции. Статичная и анимационная реклама.

Малоформатные, среднеформатные и крупноформатные рекламные средства. Технические и полиграфические средства в выставочной рекламе. Административно-организационное, инженерно-техническое, вспомогательное обеспечение выставки. Структурное различие между организацией, обладающей выставочной площадью и организацией, не имеющей ее. Работа оргкомитета выставки и его административно-организационные функции. Службы инженерно-технического обеспечения работы выставки и их функции. Вспомогательные службы и их функции.

Взаимодействие между представителем фирмы-экспонента и службами выставки в целях оборудования и оперативного обслуживания рабочего места экспонентов. Обеспечение работы выставочного комплекса в целом.

Менеджер туристско-экскурсионной фирмы по выставочной работе: профессия, функциональные обязанности. Роль менеджера туристско-экскурсионной фирмы по выставочной работе на всех этапах выставочного процесса. Функции менеджера как руководителя экспозиции: участие в разработке методов презентации и экспертной оценке экспозиционных

предложений своей фирмы; выбор выставок, ярмарок, презентаций, семинаров, рекламных акций; разработка форм, методов и программ выставочного участия; планов, отчетов, предложений, рекламных проспектов. Требования к менеджеру профессионального характера, его способности к оценке рыночной ситуации; сотрудничество со специалистами, организациями в сфере выставочной деятельности; способность к коллективной и индивидуальной работе. Поведение в конфликтной ситуации.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14.

Технология дистанционного обучения, технология объяснительно-иллюстративного обучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология информационного обучения, технология организации самостоятельной работы.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты 3-1, 3-2; У-1; В-1.

Практические занятия

Практическое занятие № 1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России

Цель занятия: проследить и проанализировать историю возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России.

Вопросы для обсуждения:

1. Назначение выставок, их роль в современном обществе, в профессиональной сфере деятельности.
2. Основные понятия сферы выставочной деятельности
3. Выставки в ряду инструментов маркетинга
4. Основные характеристики выставки: их значение и взаимосвязь
5. Комплексный подход к участию в выставке

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18.

Интернет-ресурс: 1, 2, 5, 6, 7, 10, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие № 2. Торговые выставки и ярмарки

Цель занятия: рассмотреть характерные особенности торговых выставок и ярмарок.

Вопросы для обсуждения:

1. Значение и необходимость классификации выставок по различным характеристикам.
2. Цели участия фирмы в выставке и ярмарке.
3. Классификация выставок по отношению к выставочному пространству.
4. Основные позиции выставочной стратегии фирмы.
5. Основные мероприятия на этапе разработки участия в выставке.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 11, 12, 13.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК -7.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие № 3. Классификация выставок и ярмарок

Цель занятия: выявить и проанализировать классификацию выставок и ярмарок.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные цели достигаемые компанией при участии в выставке;
2. Анализ потенциала выставки и оценка затрат на выставочное участие.

Выявление дополнительных целей выставочного участия

3. Выявление дополнительных целей выставочного участия компании
4. Целесообразность проведения тренинга экспозиционной команды
5. Оценка стоимости участия в выставке

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 12, 13, 14.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК -7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие № 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда

Цель занятия: изучить методы организации командной работы на выставке.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные результаты, определяющие успех участия фирмы в выставке
2. Как выбрать персонал для работы на выставке?
3. Выставочная команда
4. Внешний вид выставочного персонала.
5. Роль и функции менеджера по выставочной работе.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 13, 14.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие № 5. Программа выставочного участия и ее выполнение

Цель занятия: проследить процесс разработки программы выставочного участия и ее выполнения.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности различных вариантов рабочего места в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей.
2. Какие материалы должны быть на руках у стендистов?
3. Обязательные элементы в фирменной выставочной одежде.
4. Основные требования к цветочной композиции, используемой на экспозиции туристской фирмы.
5. Особенности различных вариантов рабочего места в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей.

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Практическое занятие № 6. Выставочная реклама

Цель занятия: рассмотреть актуальные вопросы организации выставочной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Предвыставочная рекламная кампания туроператорской фирмы
2. Предвыставочный PR и реклама турпредприятия на рынке
3. Рекламные и информационные материалы распространяемые на выставках
4. Рекламные акции на выставке
5. Как работать с представителями СМИ
6. Как распространять рекламно-информационные материалы на выставке вне стенда?

Литература:

Основная – 1,2.

Дополнительная – 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, информационное сообщение; конспект.

Тестовые вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

1. Экспозиция - это:
 - 1) предмет, выставляемый для обозрения – в музее, на выставке и др.;
 - 2) лицо, учреждение, организация, выставляющие какие-либо предметы на выставке;
 - 3) системное (хронологическое, типологическое) размещение экспонатов в музеях и на выставках.

2. В каком году были изданы «Нормальные правила для губернских выставок сельских произведений»?
 - 1) в 1850;
 - 2) в 1852;
 - 3) в 1856.

3. Кому на выставках присуждались золотые и большие серебряные медали?
 - 1) лицам дворянского и городского сословий;
 - 2) свободным сельским обывателям;
 - 3) всем участникам выставки.

4. В каком году состоялась первая торгово-промышленная выставка?
 - 1) в 1851;
 - 2) в 1850;
 - 3) в 1831.

5. Кто является автором книги «Мысли по случаю выставки в Москве изделий русской отечественной промышленности»?
 - 1) Сергей Глинка;
 - 2) Иван Тургенев;
 - 3) Владимир Короленко.

6. В каком году в России прошла первая автомобильная выставка?
 - 1) в 1910;
 - 2) в 1908;
 - 3) в 1907.

7. Кто стал победителем автогонки Москва – Санкт-Петербург, приуроченной к первой автомобильной выставке?
 - 1) Жемличка;
 - 2) Дюрэ;
 - 3) Хеббидж.

8. Где в 1908 году состоялась международная выставка автомобилей, моторных лодок, двигателей, велосипедов и спорта?

- 1) в Москве;
- 2) в Санкт-Петербурге;
- 3) в Курске.

9. В каком году в Москве прошла Американская национальная выставка?

- 1) в 1961;
- 2) в 1959;
- 3) в 1958.

10. На стенде должны быть выставлены те образцы продукции:

- 1) которые являются наиболее дорогими;
- 2) которые являются наиболее красочными;
- 3) которые представляют наибольший интерес для целевой группы.

11. На стенде каждая группа продукции должна быть представлена:

- 1) образцами наиболее ходового ассортимента;
- 2) новинками;
- 3) как образцами наиболее ходового ассортимента, так и перспективными новинками.

12. Активная зона стенда используется:

- 1) для переговоров;
- 2) для общения с посетителями и выяснения сферы их интересов;
- 3) для привлечения внимания проходящих мимо посетителей.

13. Для подписания контрактов используется:

- 1) пассивная зона стенда;
- 2) активная зона стенда;
- 3) интенсивная зона стенда.

14. На выставке следует заговаривать с посетителями, которые:

- 1) интенсивно рассматривают и изучают выставочные предметы и образцы;
- 2) проходят мимо вашего стенда;
- 3) хорошо одеты.

15. Что нужно сделать, если перед вашим стендом предстал конкурент?

- 1) высказать все, что вы думаете о качестве его продукции;
- 2) предоставить ему информацию в разумных пределах;
- 3) отвернуться и не давать ответов ни на какие вопросы.

16. Когда готовится отчет об эффективности выставочных контактов?

- 1) через месяц после выставки;

- 2) не ранее, чем через 4 месяца после выставки;
- 3) через два месяца после выставки.

17. В 1850 году министерство разделило Российскую Империю на:

- 1) десять «выставочных округов»;
- 2) пять «выставочных округов» ;
- 3) семь «выставочных округов».

18. На первых сельскохозяйственных выставках происхождение и принадлежность предметов экспоненту:

- 1) не подтверждалась;
- 2) должна была подтверждаться письменным удостоверением;
- 3) подтверждалась словом участника.

19. Что было важнейшей составляющей сельскохозяйственных смотров середины XIX века?

- 1) состязания;
- 2) банкет;
- 3) участие в выставках градоначальников.

20. Кто возглавил комитет по организации первой торгово-промышленной выставки в Москве?

- 1) Алексей Дмитриевич Вавилов;
- 2) Сергей Иванович Гагарин;
- 3) Денис Семенович Краснов.

21. Какие дни на торгово-промышленной выставке считались «господскими»?

- 1) суббота и воскресенье;
- 2) понедельник и среда;
- 3) вторник и пятница.

22. В соответствии с правилами проведения первой торгово-промышленной выставки:

- 1) любой экспонат мог быть куплен при условии, что останется на месте до окончания выставки;
- 2) выставленные экспонаты не подлежали продаже;
- 3) выставленные экспонаты после окончания выставки раздаривались желающим.

23. Кто занимался организациями выставок в СССР до 1977 года?

- 1) Торговая палата;
- 2) Министерство финансов;
- 3) Комитет торговли.

24. В каком году возникла специализированная организация «Экспоцентр»?

- 1) в 1980;
- 2) в 1978;
- 3) в 1977.

25. Когда появились всемирные выставки?

- 1) в 20 веке;
- 2) в 19 веке;
- 3) в 18 веке.

26. Что является целью ярмарки?

- 1) предоставление ее участникам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок;
- 2) показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники;
- 3) предоставление возможности участникам сменить свою сферу деятельности.

27. Чем отличаются межрегиональные выставки от региональных?

- 1) межрегиональные имеют другую структуру;
- 2) межрегиональные располагают большим радиусом действия;
- 3) межрегиональные представляют только одну отрасль.

28. По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

- 1) долгосрочные и краткосрочные
- 2) региональные и всемирные;
- 3) универсальные и специализированные.

29. Какая международная организация была создана в 1931 году?

- 1) международное бюро выставок;
- 2) рыночная группа по международным ярмаркам Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Экономической Комиссии ООН;
- 3) союз международных ярмарок.

30. Какой способ привлечения клиентов на выставку является самым эффективным?

- 1) приглашение по факсу;
- 2) реклама в прессе;
- 3) персональное приглашение.

31. Какой тип стенда является самым распространенным?

- 1) линейный;

- 2) угловой;
- 3) «полуостров».

32. Какой стенд состоит из двух расположенных друг против друга стендов, обычно линейных, и представляет собой вынужденное решение для экспонента?

- 1) «полуостров»;
- 2) «остров»;
- 3) «визави».

33. Что такое торгово-промышленная выставка?

1) кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель - коммерсант - получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки;

2) кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам;

3) мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт.

34. В течение какого времени проводятся краткосрочные выставки?

- 1) в течение двух месяцев;
- 2) в течение месяца;
- 3) не более трех недель.

35. Как называются выставки, в которых используются различные средства транспорта?

- 1) передвижные;
- 2) переносные;
- 3) специализированные.

36. Где обычно организуются торговые недели?

- 1) в гастрономах;
- 2) на открытых площадках;
- 3) в универсальных магазинах крупных городов.

37. На коллективном стенде представляют:

- 1) ряд участников, которые представляют разнородные товары;
- 2) ряд участников, которые выставляют однородные или дополняющие друг друга товары или услуги из одной страны;
- 3) ряд участников, которые представляют услуги из разных стран.

38. Участие на коллективном стенде:

- 1) никак не влияет на расходы экспозиции;
- 2) увеличивает расходы;
- 3) снижает расходы.

39. Как должен быть освещен выставочный стенд?

- 1) равномерно;
- 2) освещаются только экспонаты;
- 3) освещается только центр стенда.

40. Для чего необходимо предметное освещение стенда?

- а) чтобы скрыть возможные дефекты;
- б) для воздействия на расстоянии;
- в) для придания таинственности.

41. На какой высоте должны располагаться стандартные плафонные светильники?

- 4) 2-3 метра;
- 5) 30 сантиметров;
- 6) не более 1 метра.

42. Что является средством для ближнего опознавания?

- а) расположение экспонента по отношению ко входу;
- б) тип стенда;
- в) цвет выставленных товаров.

43. Для чего необходимо использование аудиовизуальных средств?

- 7) для того, чтобы показывать в деле такие товары и процессы, которые по техническим причинам не могут быть продемонстрированы на стенде;
- 8) для того, чтобы обеспечить преимущество перед конкурентами, «выделиться из толпы»;
- 9) для того, чтобы повысить стоимость выставленной продукции.

44. Что относится к техническому оборудованию стенда?

- 10) архитектура стенда;
- 11) тип стенда;
- 12) оргтехника.

45. Сувениры, которые вручают посетителям, должны:

- а) быть одинаковыми для все посетителей;

- б) делиться на несколько категорий;
- в) выдаваться только VIP-клиентам.

46. Если во время выставки вы собираетесь заключить большой контракт или представляете новый продукт, то:

- а) организуйте пресс-конференцию или брифинг;
- б) исключите участие прессы на выставке;
- в) обязательно организуйте бесплатную раздачу продукта.

47. Какой вопрос не следует задавать посетителям стенда?

- а) «Что-то вас интересует? Вам помочь?»;
- б) «Каким изделием вы интересуетесь?»;
- в) «Что вы думаете о нашем новом аппарате?»

48. Если нет четко предписанной формы одежды для сотрудников, работающих на стенде, то выбирайте:

- а) одежду яркой расцветки;
- б) ту одежду, в которой вы чувствуете себя комфортно;
- в) серьезный, деловой костюм.

49. Согласно плану Марлиса К. Арнольда, на послевыставочной стадии первый контакт с клиентами должен состояться:

- а) в течение недели после выставки;
- б) в течение 48 часов после выставки;
- в) в течение двух недель после выставки.

50. При общении с клиентом:

- а) критиковать конкурентов нужно косвенно;
- б) нужно сразу же указать на недостатки конкурентов;
- в) о конкурентах лучше вообще не говорить.

51. Что такое экспонат?

- а) предмет слепого поклонения;
- б) лицо, учреждение, организация, выставляющие какие-либо предметы на выставке;
- в) предмет, выставляемый для обозрения – в музее, на выставке и др.

52. Экспонент – это:

- а) представитель фирмы, которая организует выставку;
- б) предмет, выставляемый для обозрения – в музее, на выставке и др.;
- в) лицо, учреждение, организация, выставляющие какие-либо предметы на выставке.

53. Какие выставки являются универсальными?

- а) тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики;

б) выставки, которые ориентированы на посетителей - специалистов в конкретной области;

в) те, которые имеют сферу действия в радиусе 100 км.

54. Когда прошла первая общенациональная промышленная выставка?

а) в начале 19 века;

б) в конце 18 века;

в) в начале 20 века.

55. Когда начал складываться современный рынок выставок России?

а) в начале 21 века;

б) в начале 80-х годов 20 века;

в) в начале 90-х годов 20 века.

56. Когда была принята Парижская конвенция о международных выставках?

а) в 1925 году;

б) в 1928 году;

в) в 1931 году.

57. Какой тип стенда лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы?

а) «сквозной»;

б) «визави»;

в) «остров».

58. Где следует проводить презентации на выставке?

а) у входа на выставку;

б) в специально оборудованном, отгороженном от основных посетителей помещении;

в) в центре выставочной площадки.

59. Что такое премиумы?

а) стимулирование продаж;

б) реклама продукции;

в) размещение информации о продукции в печатных СМИ.

60. Компания, которая является спонсором выставки:

а) обязательно принимает в ней участие;

б) никогда не принимает в ней участия;

в) принимает в ней участие по своему усмотрению.

Перечень вопросов к зачету

1. От базаров древнего мира к современным выставкам. История возникновения, становления и развития ярмарок и выставок.
2. Характер и роль сопутствующих мероприятий, проводимых одновременно с выставками и ярмарками.
3. Основные характеристики выставки: их значение и взаимосвязь.
4. Условия высокой эффективности ярмарки и выставки.
5. Значение и необходимость классификации выставок по различным характеристикам.
6. Основные характеристики всемирных торговых выставок.
7. Цели участия фирмы в выставке и ярмарке.
8. Классификация выставок по отношению к выставочному пространству.
9. Основные позиции выставочной стратегии фирмы. Основные мероприятия на этапе разработки участия в выставке.
10. Методы сбора на выставке необходимой информации о конкурирующей фирме.
11. Основные этапы проектирования и создания выставочной экспозиции.
12. Основные результаты, определяющие успех участия фирмы в выставке.
13. Особенности тур. рекламы в полиграфическом исполнении.
14. Задачи дизайна выставочной экспозиции.
15. Обязательные и дополнительные услуги, предоставляемые организаторами выставки ее участникам.
16. Особенности видов перспективы и их использование в выставочном дизайне.
17. Роль освещения в дизайне выставочной экспозиции и используемые технические средства.
18. Цели использования на выставках пиктографии.
19. Композиция в выставочном дизайне.
20. Цели использования и информационная нагрузка данных антропометрии и эргономики в дизайнерском проектировании.
21. Обязательные элементы в фирменной выставочной одежде.
22. Формы организации зоны недоступности в выставочной экспозиции.
23. Основные мероприятия, осуществляемые участником выставки по организации своей выставочной экспозиции.
24. Основные требования к цветочной композиции, используемой на экспозиции туристской фирмы.
25. Принципы организации растительной композиции на выставке лекарственных средств, текстильной продукции, парфюмерии.

27. Эффективное использование запаха в качестве рекламного средства в выставочном пространстве.
28. Влияние потока посетителей в выставочном пространстве на восприятие каждым из них выставочных экспозиций.
29. Особенности различных вариантов рабочего места в выставочном павильоне по отношению к потоку посетителей.
30. Требования к напольному покрытию в выставочном павильоне.
31. Организация конференции в программе выставки и участие в ней.
32. Организация презентации экспонента в рамках программы выставки.
33. Эффективная информационная и коммерческая деятельность в процессе выставки.
34. Содержание послевыставочной работы и ее значение для успешного результата участия в выставке.
35. Работа в конкурентной среде. Оценка конкурентов на выставке.

Научно-исследовательская работа

1 тема: Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

2 тема: Программа выставочного участия и ее выполнение

Содержание самостоятельной работы: Проведение сравнительного анализа, подготовка доклада.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация.

3 тема: Выставочная реклама

Содержание самостоятельной работы: Подготовка реферата / презентации.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-6, ОК-10, ОК-13, ОК-14, ОК-18, ОК-19, ОК-20, ОК-22, ПК-7, ПК-13, ПК-14.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-1; В-1. Формы контроля, оценочные средства: презентация, защита реферата.

Перечень вопросов для коллоквиума

1. Факторы успеха в выставочном деле.
2. Основные категории посетителей выставки и стратегии их обслуживания.
3. Актуальные проблемы выставочного сервиса.
4. Анализ тематической выставки.
5. Крупнейшие выставочные центры России и их характеристика.
6. Крупнейшие выставочные центры Европы и их характеристика.

Примерные темы рефератов

1. Выставка, как средство бизнес-коммуникаций.
2. Основные подходы к организации выставочной деятельности.
3. Выставочная экономика и планирование.
4. Современная выставочная коммуникационная среда.
5. Подготовка к выставке. Основные принципы принятия решения на участие в выставке.
6. Типология выставок.
7. Разработка выставочной концепции экспонента.
8. Планирование выставочной деятельности. Основные этапы.
9. Организация сбора информации. Маркетинговые исследования на выставке.
10. Привлечение целевых посетителей на стенд.
11. Работа в конкурентной среде. Оценка конкурентов на выставке.
12. Организация работы персонала на выставке.
13. Работа с посетителями.
14. Методы стимулирующего влияния на потенциального клиента.
15. Рекламные и PR компании в рамках выставки;
16. Рекламные средства, применяемые на выставке.
17. Послевывставочная деятельность организации.
18. Принципы успешного экспонирования.
19. Основы выставочного менеджмента.
20. Коммуникационная стратегия экспонента.
21. Выставочный менеджмент: значение понятия, цель, примеры.
22. Экономический и коммуникационный эффект выставки.
23. Инструментарий застройщика выставки.

Перечень тем контрольных работ

1. Выставочная деятельность: основные цели и задачи на рынке услуг.
2. Классификация выставок.
3. История выставочного дела в России.
4. Крупнейшие выставочные центры Европы и их характеристика.
5. Крупнейшие выставочные центры России и их характеристика.
6. Выставочные центры.
7. Этапы организации выставок.
8. Планирование процесса и формы участия в выставке.
9. Социально-культурные мероприятия в выставочном деле и информационная деятельность.
10. Организация выставочного пространства: типы стендов и выставочное оборудование.
11. Факторы успеха в выставочном деле.
12. Основные категории посетителей выставки и стратегии их обслуживания.
13. Торгово-промышленные выставки и ярмарки.
14. Специфика выставочной деятельности в турбизнесе.
15. Специфика выставочной деятельности в художественной сфере.
16. Концептуальные выставки в современном искусстве.
17. Образовательные выставки: цели, задачи и функции.
18. Стендист: основные обязанности и правила выставочного этикета.
19. Актуальные проблемы выставочного сервиса.
20. Анализ тематической выставки.

Научно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Выставочное дело: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2011. – 157 с.
2. Выставочное дело: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2011. – 120 с.

Дополнительная литература:

1. Алексеев С.П., Никитин Ю.А. промышленные выставки России. История и современность. СПб,1999
2. Выставочные услуги: Справочник. – М., 1999.
3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. Учебно-методическое пособие под редакцией академика РАН Н.П.Лаверова.М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004
4. Зондирование выставочных идей. Журнал «Металлоснабжение и сбыт», №4, 2006 г.
5. Ильина Е.Н. Туроперерейтинг: организация деятельности: Учебник. М., 2001.
6. Квартальнов В.И. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999
7. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. - М.: «Ось-89», 1997.
8. Майкл Э.Портер Конкуренция. Издательский дом «Вильямс».2010 г.
9. Мария Флэтчер Успешная презентация на выставке. Журнал «Мир выставок», июнь, 2006 г.
- 10.Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М., 1998.
- 11.Михаэль [Гамс](#). Торговля на выставке и работа на ярмарке. Москва: Интерэксперт, 2002
- 12.Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М., 2000.
- 13.Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. – М., 2001.
- 14.Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М., 2005.
- 15.Петелин В.Г. Технология подготовки и проведения выставок: Учеб.пособие. – М., 2003
- 16.Петелин В.Г. Стендист торгово-промышленной выставки: Секреты мастерства. – М., 2000.
- 17.Стивен Р. Кови 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Пабlishерз, 2011.

18. Стив Миллер. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М. Издательский дом «Довгань», 1998.
19. Саюшев В.А. Пятьдесят золотых правил организации и проведения выставок и ярмарок. М. Издательский центр «Музей человека», 2004.
20. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. М.: Питер, 2010. С. 16 – 24.
21. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006.
22. Юридические аспекты участия в выставках. Журнал «Технологии трафаретной печати», №1, 2003 г.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы (Интернет-ресурс)

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. <http://www.uefexpo.ru/?id=60327>
5. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/exhibition_preparation.htm
6. http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=59
7. Всероссийская выставочная газета «Удача Экспо», сайт: www.informexpo.ru
8. www.uefexpo.ru- Международный союз выставок и ярмарок.
9. www.ufinet.org – Международный союз ярмарок.
10. www.mitt.ru- Сайт «Москва, выставочный центр на Красной Пресне».
11. www.exposokol.ru – культурно-выставочный центр «Сокольники»
12. www.expocentr.ru – сайт «Экспоцентр»
13. www.fairs.ru – сайт выставочного комплекса «Наука и образование»
14. www.sibfair.ru – сайт выставочного центра «Сибирская ярмарка»

Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

Образовательные технологии

В процессе обучения при проведении лекций и семинаров, в том числе презентаций по результатам выполнения эссе, используются ноутбук, проектор, компьютерные классы, видеотехника, информация из сети Интернет, раздаточный материал.

Обеспечивается компьютерное сопровождение лекций и практических занятий.

1. Активные образовательные технологии.

В процессе обучения используются технологии:

- монологического изложения теоретического материала (в форме монолога): в процессе изложения лекционного материала (примерно 30% времени, отведенного на лекцию);

- показательное изложение материала с приемами показа презентаций: 1) в процессе изложения лекционного материала (примерно 30% времени, отведенного на лекцию); 2) на практических занятиях (примерно 15% времени, отведенного на практическое занятие);

- диалогическое изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами: 1) в процессе изложения лекционного материала (примерно 15% времени, отведенного на лекцию); 2) на практических занятиях (примерно 20% времени, отведенного на практическое занятие);

- проблемное изложение (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения): 1) в процессе изложения лекционного материала (примерно 75% времени, отведенного на лекцию); 2) на практических занятиях (примерно 20% времени, отведенного на практическое занятие);

- круглый стол (наиболее эффективный способ для обсуждения острых, сложных и актуальных вопросов, обмена опытом и творческих инициатив; идея круглого стола заключается в поиске решения по конкретному вопросу, а также в возможности вступить в научную дискуссию по интересующим вопросам);

- презентации докладов студентов по результатам выполнения эссе (по графику представления результатов исследования студентами группы): на практических занятиях (примерно 25% времени, отведенного на практическое занятие). Эссе используется как эффективное средство формирования компетенций студента;

- дискуссии: открытое обсуждение результатов индивидуальных исследований (эссе) на практическом занятии: (примерно 20% времени, отведенного на практическое занятие).

2. Интерактивные образовательные технологии

В процессе обучения используются технологии:

- исследовательские – индивидуальные эссе. Тема эссе предлагается обучаемому и соответствует темам дисциплины, но уточняется в процессе беседы с преподавателем. Выполняется в часы, отведенные на самостоятельную работу студента. Предусматривает подготовку доклада и презентации по результатам исследования. Результаты исследования

доклаждаются на одном из практических занятий (по графику представления результатов исследования студентами группы);

- компьютерные симуляции (моделирование ситуаций, работа с электронными базами данных, решение поставленной задачи при помощи различных программных средств). Компьютерные симуляции, в том числе моделирование ситуаций, работа с электронными базами данных, решение поставленной задачи при помощи различных программных средств используются студентами при подготовке эссе. Работа выполняется в компьютерных классах со свободным доступом студентов, в том числе в ресурсам Интернет. Закрепляются и развиваются компетенции в области IT-технологий, владения вычислительной техникой и современными средствами связи;

- деловые и ролевые игры.

Анализируются литературные источники по проблеме. У студентов появляется возможность выделить две концептуальные схемы, отражающие различные точки зрения.

При подготовке к ролевой игре студентам предлагается ознакомиться с литературой по предлагаемому (специально подготовленному для проведения ролевой игры списку);

- разбор конкретных ситуаций (кейс технология). Реализуется в процессе проблемного изложения лекционного материала.

- встречи с представителями российских и региональных университетов, компаний, государственных и общественных организаций;