

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.02.2016 09:15

Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1ac7845343ffaf5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации

автономная некоммерческая организация

высшего образования

«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра маркетинга

Утверждаю

Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко

«12» февраля 2016 г.



Рабочая программа дисциплины

«ВЫСТАВОЧНОЕ ДЕЛО»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль: **Управление малым бизнесом**

Квалификация: **Бакалавр**

Факультет **экономический**

Очная и заочная форма обучения



Курск 2016

Рецензенты:

Е.С. Аксенова, к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов;

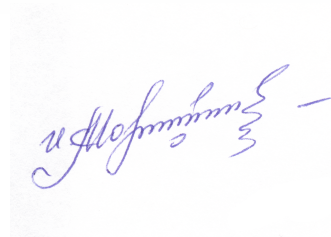
М.Е. Орлова, к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление малым бизнесом».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом».

«12» февраля 2016 г.

Составитель:



И.А. Мордовина, к.э.н.,
проф. кафедры маркетинга

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

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Управление малым бизнесом


Квалификация: Бакалавр


Факультет экономический

Очная и заочная форма обучения

2015/2016 учебный год

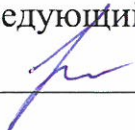
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.

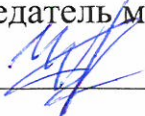
И.о. заведующего кафедрой  И.А. Мордовина

Составитель:  И.А. Мордовина

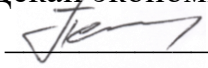
Согласовано:

Начальник УМУ
 Ю.В. Кунина, «12» февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 О. Н. Новикова «12» февраля 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю
 Е.И. Черников, «12» февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Выставочное дело»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 29 » августа 2016 г.


Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

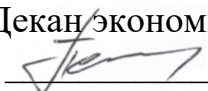
Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Выставочное дело»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

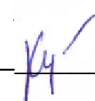
В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в список дополнительной литературы
2) внесены изменения в задания в тестовой форме

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.	15
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.	18
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	20
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.	22
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	23
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	26
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	27

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

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

- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);
- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

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);
- отличительные особенности рекламы, применяемой в выставочном и экспозиционном пространстве (З-3);
- признаки, по которым осуществляется классификация выставок и ярмарок (З-4).

Уметь:

- практически разрабатывать программу тематической выставки начиная с «идеи» выставки и кончая «дизайном» выставочного места (У-1);
- осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (У-2);
- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации (У-3).

Владеть:

- системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса планирования выставочной кампании и применения средств массовой информации в деятельности предприятий (В-1);
- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации (В-2);
- методикой формирования экспозиционной команды (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в дисциплины по выбору вариативной части ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Выставочное дело», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Иностранный язык», «Социология».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплины «Рекламное сопровождение бизнеса», «Коммуникационный менеджмент»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплин при заочной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	2 семестр	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	36	36
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия	20	20
Самостоятельная работа	36	36
Промежуточная аттестация (зачет)	+	+

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	1 курс	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	4	4
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	64	64
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Тема 1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России	8	4	2	2	4	
2	Тема 2. Торговые выставки и ярмарки	8	4	2	2	4	
3	Тема 3. Классификация выставок и ярмарок	8	4	2	2	4	
4	Тема 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда	16	8	4	4	8	
5	Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение	18	10	4	6	8	
6	Тема 6. Выставочная реклама	14	6	2	4	8	
	Промежуточная аттестация (зачет)						+
	Итого	72	36	16	20	36	+

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Тема 1. История возникновения, становления и развития выставок и ярмарок в мире и России	8				8	
2	Тема 2. Торговые выставки и ярмарки	8				8	
3	Тема 3. Классификация выставок и ярмарок	8				8	
4	Тема 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда	16	2	2		14	
5	Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение	16	2		2	14	
6	Тема 6. Выставочная реклама	12				12	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
	Итого	72	4	2	2	64	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 – 2, 3, 5, 10, 17.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5.

Формируемые компетенции: ПК-6.

Образовательные результаты 3-1, 3-2.

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, 8, 9, 10, 14, 16, 17.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-6.

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

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 – 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 17.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-6.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-4; У-1, У-2, У-3; В-1, В-2.

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 – 5, 6, 8, 16, 18, 19.

Интернет-ресурс: 1, 7, 11, 12.

Формируемые компетенции: ПК-6, ПК-12.

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

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 – 1, 2, 3, 4, 7, 8, 15, 20.

Интернет-ресурс: 1, 6, 7, 11, 12.

Формируемые компетенции: ПК-6, ПК-12.

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

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 – 1, 4, 5, 6, 8, 13, 14, 16, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 11, 12.

Формируемые компетенции: ПК-6, ПК-12.

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

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

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

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть историю возникновения и развития выставок и ярмарок, рассмотреть ярмарки и выставки как составную часть маркетинга. Сравнить выставочное дело в мире, в СССР, в современной России, определить основные тенденции выставочно-ярмарочной деятельности.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 2, 3, 5, 10, 17.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4, 5.

Формируемые компетенции: ПК-12.

Образовательные результаты З-1, З-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, реферат.

Тема 2. Торговые выставки и ярмарки

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть 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. Определить способы раскрытия экспонентом предложений фирмы для посетителя выставки. Выявить сходство и различие между торговыми выставками и ярмарками; проследить процесс постепенного стирания различий.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 17.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-12.

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

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, реферат.

Тема 3. Классификация выставок и ярмарок

Содержание самостоятельной работы: Изучить классификацию выставок и ярмарок по форме собственности и по виду. Рассмотреть 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. Определить связь маркетинговой стратегии с характером выставки.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 17.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-12.

Образовательные результаты З-1, З-2, З-4; У-1, У-2, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, реферат.

Тема 4. Стендист выставочной экспозиции и экспозиционная команда

Содержание самостоятельной работы: Определить требования к стендисту, его функции. Изучить методы стимулирования успешной работы стендиста. Рассмотреть функции, принципы и практику формирования экспозиционной команды, её состав и взаимодействие стендистов. Рассмотреть основные статьи расходов участника выставки.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 5, 6, 8, 16, 18, 19.

Интернет-ресурс: 1, 7, 11, 12.

Формируемые компетенции: ПК-6, ПК-12.

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

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, реферат, доклад, коллоквиум.

Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть программу выставочного участия фирмы как отражение ее маркетинговой стратегии и тактики. Изучить возможные дополнительные позиции программы и их значение для привлечения посетителей выставки. Рассмотреть анимации, дегустацию и запах как средства привлечения посетителей. Изучить методику создания комфортной среды обитания для стендистов на выставочной экспозиции фирмы.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 2, 3, 4, 7, 8, 15, 20.

Интернет-ресурс: 1, 6, 7, 11, 12.

Формируемые компетенции: ПК-6, ПК-12.

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

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, реферат, презентация, доклад, задача.

Тема 6. Выставочная реклама

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть рекламу как эффективное средство маркетинговой коммуникации. Определить роль рекламы в расширении известности фирмы и стимуляции спроса на ее продукт. Выявить отличительные особенности рекламы, применяемой в выставочном и экспозиционном пространстве. Определить роль технических и полиграфических средств в выставочной рекламе.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1, 4, 5, 6, 8, 13, 14, 16, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 11, 12.

Формируемые компетенции: ПК-6, ПК-12.

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

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, реферат, задача, тестовые задания.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

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.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная литература

1. Выставочное дело: учебник [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 157 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
2. Выставочное дело: практикум [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 179 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).

Дополнительная литература

1. Александрова Н.В, Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с.
2. Архипова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – 184 с.
3. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010
4. Василенко И.В и др. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – Волгоград: Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – 81 с.
5. Голицына С. Что показала выставка.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010, №4
6. Горбачев М.Н. Разведтехнологии в продажах. Как завербовать клиента и узнать все о конкурентах. – М.: Вершина, 2008. – 192с.
7. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
8. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
9. Жалило Б.А. Книга директора по сбыту. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
10. Захаренко Г. Выставка. Техника и технология успеха. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.
11. Зондирование выставочных идей. Журнал «Металлоснабжение и сбыт», №4, 2006 г.
12. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
13. Мария Флэтчер. Успешная презентация на выставке. Журнал «Мир выставок», июнь, 2006 г.
14. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.

15. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – СПб.: Питер, – 2006.
16. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей. – М.: Эксмо, 2006. – 310 с.
17. Сорокина Т.С. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 150 с.
18. Стивен Р. Кови. 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Паблишер, 2011.
19. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2010. С. 16 – 24.
20. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»
<http://school-collection.edu.ru/>
4. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
5. Онлайн-научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
7. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
<http://www.marketing.spb.ru/>
8. Сайт информационного выставочного агентства «ИнформЭКСПО»
www.informexpo.ru
9. Российский союз выставок и ярмарок
www.uefexpo.ru
10. Всемирная ассоциация выставочной индустрии
www.ufinet.org
11. Сайт культурно-выставочного центра «Сокольники»
www.sokolniki.com
12. Сайт Центрального выставочного комплекса «Экспоцентр»
www.expoctr.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и

объявляет оценки выступавшим бакалаврам. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, реферата, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный фисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

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.