

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
спеціальності 075 Маркетинг
(Шифр за ОПП ГСЕ 5.6в)

Дніпро

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Сокол Поліна Миколаївна, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Програма вивчення варіативної навчальної дисципліни «Організація виставкової діяльності» складена відповідно до варіативної частини освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 075 Маркетинг, що затверджена засіданням Вченої Ради дніпропетровського національного університету ім.О.Гончара від 22.04.2017 р. №8.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси формування виставкової діяльності на підприємстві та її участь у комунікаційній діяльності підприємств.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна «Організація виставкової діяльності» вивчає процеси формування виставкової діяльності на підприємстві та її участь у комунікаційній діяльності підприємств. Теоретичною та методологічною базою вивчення дисципліни «Організація виставкової діяльності» є дисципліни гуманітарної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки, а також дисципліни професійної та практичної підготовки, у т. ч. «Філософія», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Паблік рілейшнз в бізнесі», «Маркетингові дослідження» тощо.

Програма навчальної дисципліни «Організація виставкової діяльності» складається з таких змістових модулів:

1. Сутність та значення виставкової діяльності. Принципи та організація.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Основною метою викладання навчальної дисципліни «Організація виставкової діяльності» є надання повних та систематизованих науково-методичних знань о виставковій діяльності як ефективному інструменті управління економікою в умовах інтеграції економіки України в Світовий ринок.

1.2. Завдання вивчення дисципліни «Організація виставкової діяльності». Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є вирішення таких питань:

- формування системної уяви про виставкову діяльність і її ролі у розвитку компанії, галузі, країни в цілому;
- охарактеризувати основні функції виставкового менеджменту, координуючі процес виставкової діяльності з метою отримання конкретних планованих результатів;
- продемонструвати методи взаємодії членів виставкового процесу, які забезпечують максимальне задоволення інтересів кожної сторони.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основи теоретичних питань з формування виставкової діяльності;

- класифікації виставок;
- поняття продукту виставкової діяльності;
- структуру українського виставкового ринку;
- сучасні підходи до координування виставкової діяльності;
- методи управління виставковою діяльністю;
- інформаційні технології в управлінні виставковою діяльністю.

ВМІТИ:

- визначити види виставок;
- класифікувати суб'єктів виставкової діяльності ;
- скласти оптимальний план виставок;
- організувати та мотивувати персонал;
- контролювати процесу організації та проведення виставок;
- розрахувати оцінку ефективності участі компанії у виставці;
- розробляти виставкові стенди.

Вивчення дисципліни «Організація виставкової діяльності» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки організації виставкової діяльності та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах ринкової економіки.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Сутність та значення виставкової діяльності. Принципи та організація

Тема 1. Предмет, цілі і завдання виставкової діяльності.

Розкриття основні структурні елементи навчальної дисципліни. Обґрунтування необхідності вивчення дисципліни „Організація виставкової діяльності” у сучасних умовах. Висвітлення основних задач при вивченні дисципліни. визначення історичних передумов виникнення публік рилейшнз. Характеризування основних категорій публік рилейшнз. Визначення умов введення поняття „пропаганда”. Розкриття передумов розвитку публік рилейшнз на теренах України. Внесок американських патріотів у розвиток науки „Паблік рилейшнз”. Охарактеризування основних принципів публік рилейшнз, які було закладено Самуелем Адамсом. Умови вживання терміну „паблік рилейшнз”. Міжнародна асоціація публік рилейшнз (МАПР). Основні документи в області публік рилейшнз.

Тема 2. Підготовка персоналу до участі у виставках.

Визначення факторів, що обумовлюють підвищення ролі публік рилейшнз – діяльності. Дія суб'єктів господарювання України щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Надання характеристики стану

законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності. Прогнози стосовно бізнес – життя України в області паблік рилейшнз. Розкриття сутності поняття „виствкова діяльність”. Загальні принципи встановлення і підтримки паблік рилейшнз. Розкриття змісту функцій паблік рилейшнз.

Тема 3. Підготовка демонстраційного стенду до виставки.

Визначення важливості громадськості у виставковій діяльності. Наукові підходи визначення терміну „громадськість”. Структурні елементи громадськості. Розкриття існуючих підходів до типізації громадськості. Виділення основних груп громадськості за категорією та залежно від ступеня впливу на підприємство. Особливості кожної групи громадськості. Характеристика конкурентів (основних прямих і комунікативних). Визначення основних інтересів груп громадськості. Методика визначення рівнів громадськості. Висвітлення схеми взаємодії підприємства з цільовою громадськістю. Поняття „громадська думка”. Вплив громадської думки на PR-діяльність. Сутність етапів процесу формування громадської думки.

Тема 4. Проведення аналізу конкурентів на виставках.

Методика проведення аналізу конкурентів. наукових підходів до визначення термінів „пропаганда” і „паблісіті”. Визначення різниці між пропагандою і паблісіті. Висвітлення місця паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства. Співставлення поняття „паблік рилейшнз”, „пропаганда”, „реклама”. Сутність престижної реклами. Наукові підходи до виділення груп PR-інструментів. Визначення складу групи PR-інструментів опосередкованого масового інформування. Особливості прес-релізів і ньюз-релізів. Формування основних цілей написання прес-релізу і розкриття його структури. Особливості використання факт-листів, медіа-кітів, бекграундерів і щорічних звітів. Виділення якостей, якими повинна володіти людина яка виступає. Визначення основних цілей публічних виступів. Розкриття сутності спеціальних заходів. Пояснення випадків, в яких проводяться прийоми і прес-конференції. Напрямки підготовки презентацій, конференцій, прес-конференцій, днів відкритих дверей, прийомів. Визначення інструментів підтримки паблік рилейшнз. Розкриття сутності внутрішньо-спрямованих інструментів паблік рилейшнз. Характеристика специфіки прогресивних інструментів. Особливості чуток.

Тема 5. Економічна роль ярмарок та виставок.

Характеристика комплексної маркетингової системи паблік рилейшнз-потенціалу. Висвітлення сутності комунікаційного стилю та перелік його видів. Задачі PR-підрозділів і PR-фахівців в області лобіювання. Надання визначення ефективності, ефекту і маркетингового контролінгу системи паблік рилейшнз. Розкриття сутності стратегічного, тактичного та оперативного контролінгу паблік рилейшнз-діяльності. Визначення комунікативної ефективності PR-інструментів. Характеристика етапів підготовки і проведення виставки. Напрямки PR-діяльності у кризових

ситуаціях. Характеристика методики формування та оцінки уніфікованого інформаційного банку в області публік рилейшнз. Розкриття сутності дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації. Методика побудови матриці стилів зовнішньої комунікації PR-діяльності. Визначення змісту конфіденційної інформації і принципи внутрішньої системи її захисту.

Тема 6. Контроль реалізації виставкової діяльності та етапи контролю.

Розкриття сутності векторного аналізу доцільності комунікаційних мереж. Формування навичок моніторингу внутрішньої інформаційної взаємодії. Висвітлення специфіки тактичного та оперативного PR-планування. Розкриття основних складових моделі іміджу та методики її розрахунку. Характеристика методики побудови карти конкурентоспроможності політики лобіювання. Послідовність розповсюдження публік рилейшнз-інформації. Розкриття алгоритму оцінки спеціальних PR-заходів. Характеристика напрямків оцінки аудиторії. Визначення методики оцінки прямого маркетингу в області публік рилейшнз. Сутність організації ділових комунікацій. Напрямки діагностики кадрової підтримки. Описання маркетингової підтримки PR-діяльності. Характеристика проблеми виставкової діяльності і визначення дій з її активації. характеристика системи антикризової PR-підтримки. Сутність структурного аналізу використання складових КМСРПІ. Формування навичок моніторингу громадської думки.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики-2010-№3, с. 17
2. Как сделать участие в выставке эффективным Б. Рыбак \ 2012. 16 июня №112., с. 14
3. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга, М.2011 с. 167
4. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М.: ДИС,2010. – 521 с.

3.2. Додаткова література:

1. Почепцов Г. Теория коммуникации. — М.: Центр, 2008.
2. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К.: Внешторгиздат, 2012.
3. С. А. Блажнов аблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.: ИМА-Пресс, 2009. — 158 с.
4. Стюард Г. Успешный менеджмент торговли: Как сделать вашу команду лучшей. — М.: Филинь, 2006.

5. Польш Сопер сновы искусства речи. Книга о науке убеждать Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 448 с.
6. Збаровская Н. В. Выставочная деятельность / Н. В. Збаровская. — СПб. : Профессия, 2008. — 224 с
7. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. — М.: Промэкспо, 2011. — 262с.
8. Беляновский А.С. Маркетинговая реакция на появление выставки-конкурента // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. — 2007. - № 1.
9. Беляновский А.С. Мы выбираем, нас выбирают...//ЭКСПО ВЕДОМОСТИ.—2006.—№ 1.
10. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 2011. — 130с.
11. Г. Г. Почепцов Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых мифов в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паб-лик рилейшнз К.: АДЕФ-Украина, 2007. — 328 с.
12. Л. Браун мидж — путь к успеху Пб.: Питер, 2006. — 284 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. — М.: Маркетинг, 2012. — 516 с.
14. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: Довгань, 2011. — 209с.
15. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. - М: Филинь, 2012. — 165с.
16. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2007. — 345с.
17. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. — М.: Ось-89, 2011. - 208 с.
18. Д. Денисов, Л. Тоби Учебник по рекламе, как стать известным, не тратя денег на рекламу инск: ООО "СЛК", 2006. — 320 с.
19. Симонов К.В. Цена и качество выставки должны соответствовать друг другу // ЭКСПО ВЕДОМОСТИ. — 2006. - № 5.
20. В. Ю. Борев, А. В. Коваленко Культура и массовая коммуникация М.: Наука, 2006.—304с.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Сокол П.М. Конспект лекцій з дисципліни «Організація виставкової діяльності» – додається в НМКД.
 2. Сокол П.М. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Організація виставкової діяльності» – додається в НМКД.
- Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Організація виставкової діяльності» – залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки

самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.