Аннотация рабочей программы дисциплины

 *Б1.В.06 «Выставочная деятельность»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция*

**Место дисциплины** в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования) Дисциплина (Б1.В.06) «Выставочная деятельность» относится к вариативной части учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция

**Дисциплина основывается** на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.14 «Коммерческая деятельность»,

Б1.Б.12«Маркетинг».

Изучение учебной дисциплины «Выставочная деятельность» является

основой для успешного изучения дисциплины

Б1.В.07«Организация бизнеса в торговле»

**Целью учебной дисциплины** «Выставочная деятельность» является освоение теоретических основ организации выставочной деятельности, приобретение умений и практических навыков в области формирования у студентов системы знаний в сфере выставочной работы, понимания важности выставок и ярмарок как составной части маркетинга и инструмента развития предпринимательства, а также формирование компетенций, позволяющих принимать эффективные решения в профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело профиль Коммерция при проведении выставочно-ярмарочных мероприятий в коммерческой (торговой) деятельности.

**Задачи дисциплины:**

-познать основы экономических знаний, базовые экономические

категории и законы в области выставочной деятельности;

-изучить историю развития выставок и основные направления выставочно-ярмарочной деятельности;

-овладение терминологией и понятийным аппаратом выставочного дела;

-научится использовать эффективные инструменты торговли, коммуникации, информации в выставочной работе и организовывать внутригрупповое взаимодействие в области выставочной деятельности;

-овладеть методикой определения эффективности выставки (ярмарки) с позиций каждого из основных участников выставочного процесса;

-уметь различать выставки по сфере предпринимательства, различию потребительских интересов и личностных особенностей потребителей, размещению, частоте проведения, направлению работы, характеру предложений;

-изучить основные функции выставочного, экспозиционного, окружающего, внешнего пространства;

-научится согласовывать собственную программу фирмы с программой организатора выставки и программами основных участников.

Для успешного освоения дисциплины «Выставочная деятельность»

студент должен:

Знать:

-задачи профессиональной деятельности; информационную и библиографическую культуру; информационно-коммуникационные технологии (ОПК-1);

-потребности покупателей товаров; конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

Уметь:

-решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; с применением

информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

-выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с

помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос

потребителей; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру

товарного рынка (ПК-3).

Владеть:

-методами и приемами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

-методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка (ПК-13).

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы

следующие компетенции:

ОК-3 -Способность использовать основы экономических знаний в

различных сферах деятельности.

ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-13–Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей

покупателей товаров, их формированию с помощью

маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию,

конъюнктуру товарного рынка

Содержание разделов и тем дисциплины:

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

и России. Тема 2. Торговые выставки и ярмарки. Тема 3. Классификация выставок и ярмарок Тема 4. Выставочное и экспозиционное пространство. Тема 5. Программа выставочного участия и ее выполнение

Форма контроля – зачет