Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.06 «Выставочная деятельность»
Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело профиль Коммерция

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *38.03.06 Торговое дело.*

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Выставочная деятельность» относится к вариативной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

2. Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины.

Цель дисциплины:

Формирование у студентов знаний и умений по организации и технологии выставочной работы, понимания важности выставок как части маркетинга, продвижения товаров, услуг, знаний, технологий, роли выставок и ярмарок как организаторов оптового товарооборота, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавра по направлению «Торговое дело».

Учебные задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

– изучение понятии и терминологии «выставочная деятельность»;

– изучение принципов классификации выставок;

– изучение значения и роли выставок и ярмарок как организаторов оптового товарооборота;

– приобретение навыков по организации и технологии проведения выставок;

– изучение особенностей участия в работе выставок;

– выявление особенностей применения связей с общественностью и рекламных технологий в выставочной деятельности;

– приобретение навыков работы стендистов и оценки эффективности выставочной деятельности.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Экономика организации», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Государственное регулирование торговой деятельности» и др.

Для успешного освоения дисциплины «Выставочная деятельность», студент должен:

Знать:

– социальную значимость своей будущей профессии;

– стремление к саморазвитию и повышению квалификации;

– общеправовые нормы в различных сферах деятельности.

Уметь:

– логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

– критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;

– пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, иметь готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;

– работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления.

Владеть:

– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров;

– способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности;

– способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;

– готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

– умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов.

Последующие межпредметные связи дисциплины осуществляются путем подготовки к изучению дисциплин «Управление торговой организацией», «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка», а также к Государственной итоговой аттестации.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины:

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Торгово-технологическая деятельность:

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.

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

Знать: технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров.

Уметь: применять на практике технологии осуществления выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров.

Владеть: технологиями применять на практике выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров.

3. Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий).

Семестр 6. Раздел 1. Методологические основы выставочной деятельности

Тема 1. Введение в дисциплину.

Основные понятия дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Межпредметные связи с другими учебными дисциплинами. Структура учебной дисциплины. Основные понятия, объекты и субъекты выставочной деятельности. 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. 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.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 2. Организация и структура современной выставочной деятельности. Типология и классификация выставок.

Признаки, положенные в основу классификации. Понятие и сущность выставочной деятельности, ее роль в инфраструктуре рынка, особенности функционирования в современных рыночных условиях. 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. 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.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Раздел 2. Организация и технология выставочной деятельности

Тема 3. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности.

Правовое регулирование выставочной деятельности. Правовая регламентация организаторов и участников выставки. Правовые коллизии, которые могут возникнуть при организации и участии в выставочной деятельности. Юридическая поддержка организации выставки. Таможенные правила для участников международных выставок.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 4. Цели и задачи участия в выставке.

Определение целей и особенностей участия в выставке в зависимости от формата выставки B2C или B2B. Формирование задач участи в выставках различных форматов.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 5. Целесообразность участия в выставке.

Характеристика критериев выбора выставки:

– общая информация о выставке;
– характеристики выставочного комплекса;
– организация выставки;
– направленность выставки;
– технические характеристики выставки;

– количественные параметры выставки;
- качественные параметры выставки;
- объем затрат на участие.

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.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 6. Планирование участия в выставке.

Структура и методика планирования работ по подготовке и участию в выставках Этапы планирования: экспозиция; выставочные услуги; продвижение; доставка и размещение; персонал. Экономические параметры выставки. Финансовые составляющие выставочной деятельности. Смета выставки. Основные затраты при организации выставки. Затраты участников выставки. Стоимость организации выставки в зависимости от отрасли, места, количества экспонатов и пр.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 7. Особенности подготовки к выставкам формата B2B и B2C.

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. Создание комфортной среды для стендистов на выставочной экспозиции фирмы. Учет в конструкции стенда, в экспозиции и работе с посетителями этнических особенностей населения в районе проведения выставки. Учет особенностей посетителей, на которых рассчитана выставка. Роль цвета, освещения, 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.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 8. Особенности организации работы на выставках B2B и B2C.

Менеджер по выставочной работе: профессия, функциональные обязанности. Роль менеджера 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.

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.

Формы участия: самостоятельная и групповая. Оценка стоимости участия. 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.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 9. Оценка эффективности выставочной деятельности. Особенности работы после проведения выставки.

Анализ результатов выставочного участия. Анализ результатов выставочного участия фирмы на основе документов, фиксирующих различные акции выставочного процесса. Формы работы, используемые организаторами после закрытия выставки.

Технология завершения работы выставки. Юридические трудности, которые могут встретиться при закрытии выставки. Продолжение деятельности организаторов по общению с участниками выставочного процесса.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Тема 10. Особенности рекламы и PR на выставках и ярмарках.

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.

Рекламные средства. Технические и полиграфические средства в выставочной рекламе.

Формируемые компетенции: ПК-3.

Объем дисциплины: 108 часов / 3 з.е.
Форма промежуточного контроля: зачет.
Семестр: 6.

Разработчик: кандидат медицинских наук, доцент кафедры Торгового дела и информационных технологий, Бармина Э.Э.