

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет туризму

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та  
івентменеджменту

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Організація виставкової діяльності**

Освітня програма «**Менеджмент соціокультурної діяльності**»  
Перший (бакалаврський) рівень

Спеціальність **028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

Галузь знань **02 «Культура і мистецтво»**

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від “30” серпня 2020 р.

## **ЗМІСТ**

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання
5. Компетентності
6. Організація навчання курсу
7. Система оцінювання курсу
8. Політика курсу
9. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	<b>Організація виставкової діяльності</b>
<b>Викладач</b>	Вичівський Павло Павлович
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380951261040
<b>E-mail викладача</b>	pavlo.vuchivskui@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Змішаний ( <i>blended</i> ) – очно-дистанційний
<b>Обсяг дисципліни</b>	Кредити ЄКТС –3 (90 год.) 90 год
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://cutt.ly/jei5wQ0">https://cutt.ly/jei5wQ0</a>
<b>Консультації</b>	Обговорення питань, що виникають у студентів під час вивчення тем, у класі Classroom <a href="https://classroom.google.com/r/MzEwOTI3NjIyMTBa/sort-last-name">https://classroom.google.com/r/MzEwOTI3NjIyMTBa/sort-last-name</a>
<b>2. Анотація до курсу</b>	
Курс спрямований на вивчення особливостей історії становлення виставкової діяльності та сучасні підходи щодо її розвитку в Україні та світі, звернуто увагу на особливості діяльності сучасної виставки.	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p><b>Мета</b> – сформувані необхідні теоретичні знання та практичні компетенції щодо опанування теоретичних та практичних навичок організації сучасних виставок.</p> <p><b>Цілі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формування системної уяви про виставкову діяльність і її ролі у розвитку компанії, галузі, країни в цілому;</li> <li>– охарактеризувати основні функції виставкового менеджменту, координуючі процес виставкової діяльності з метою отримання конкретних планованих результатів;</li> <li>– продемонструвати методи взаємодії членів виставкового процесу, які забезпечують максимальне задоволення інтересів кожної сторони.</li> </ul>	
<b>4. Результати навчання</b>	
<p>Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основи теоретичних питань з формування виставкової діяльності;</li> <li>– класифікації виставок;</li> <li>– поняття продукту виставкової діяльності;</li> <li>– структуру українського виставкового ринку;</li> <li>– сучасні підходи до координування виставкової діяльності;</li> <li>– методи управління виставковою діяльністю;</li> <li>– інформаційні технології в управлінні виставковою діяльністю.</li> </ul>	
<b>5. Компетентності</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначити види виставок;</li> <li>– класифікувати суб'єктів виставкової діяльності ;</li> <li>– скласти оптимальний план виставок;</li> <li>– організувати та мотивувати персонал;</li> <li>– контролювати процес організації та проведення виставок;</li> <li>– розрахувати оцінку ефективності участі компанії у виставці;</li> <li>– розробляти виставкові стенди.</li> </ul>	

<b>6. Організація навчання курсу</b>					
Обсяг курсу					
Вид заняття			Загальна кількість годин		
лекції			30		
семінарські заняття / практичні / лабораторні			30		
самостійна робота			120		
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність		Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
II	Менеджмент соціокультурної діяльності		3	Нормативний	
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
<p><b>Тема 1. Вступ. Історія розвитку та сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності</b></p> <p>Предмет і зміст виставкової діяльності. Мета, завдання і основні напрями вирішення проблем. Місце виставки у підприємницькій діяльності та сучасних маркетингових технологіях. Періодизація історії розвитку виставкової діяльності. Ярмарки в Середньовічній Європі. Вплив промислової революції на розвиток виставкової діяльності. Розвиток виставок в ХХ столітті. Законодавча та нормативна база виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Цілі та завдання організаторів виставкових заходів. Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні.</p>	лекція, самостійна робота	5, 7, 8, 9	вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)	5 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p><b>Тема 2. Класифікація виставково-ярмаркових заходів та виставкових послуг</b></p> <p>Критерії класифікації виставково-ярмаркових заходів. Міжнародна класифікація виставкових заходів UFI. Національна класифікація виставково-ярмаркових заходів за тематичними напрямками.</p>	лекція, самостійна робота	2, 3, 7	вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)	5 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять

Класифікація виставкових послуг. Суб'єкти виставкової діяльності та їх комунікаційна взаємодія: експонент, організатор, відвідувач. Функції виставкової діяльності: соціальні, економічні, просвітницькі та ін.					
<p><b>Тема 3. Кураторство: світовий та вітчизняний досвід</b></p> <p>Суб'єкти арт-індустрії. Специфіка діяльності кураторів. Завдання і роль куратора в контексті сучасних виставкових проєктів. Особливості реалізації проєкту: світовий та вітчизняний досвід.</p>	лекція, самостійна робота	4, 5, 6, 2	вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)	5 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p><b>Тема 4. Технології фандрейзінгу в сфері культури та виставкової діяльності</b></p> <p>Поняття та види фандрейзінгу. Залучення національних та міжнародних культурних фондів та грантодавців. Звернення до місцевих та іноземних комерційних структур. Специфіка пошуку спонсорів. Мотивація спонсорів. Складання листа до потенційного спонсора. Підготовка остаточної презентації проєкту.</p>	лекція, самостійна робота	1, 4, 6	вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)	5 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять
<p><b>Тема 5. Планування участі у виставці</b></p> <p>Фази прийняття рішення про участь у виставці. Передумови і причини участі. Визначення цілей участі у виставці: встановлення контактів; укладення торгових угод, презентація товарів; встановлення комунікацій, збут товарів; дослідження ринку; дослідження товару; дослідження рекламної діяльності; дослідження політики та методів комунікації. Вибір виставки. Основні критерії</p>	семінарське заняття, самостійна робота	4, 6, 8,	вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)	5 балів	протягом семестру згідно з розкладом занять

<p>оцінки виставок: вартість послуг, місце проведення, динаміка основних показників виставки. Визначення способу участі у виставці: самостійна участь, групова участь (національні павільйони). Фактори, що визначають спосіб участі у виставці. Визначення вартості участі у виставці. Складання кошторису та основні статті витрат. Залучення інвестицій у виставковій діяльності. Джерела ризиків у виставково-ярмарковій діяльності. Економічний аналіз ризиків. Управління ризиками.</p>					
<p><b>Тема 6. Організація участі у виставці</b> Техніка організації участі у виставці. Умови успішної участі у виставці. Розробка концепції виставки. Робочий план підготовки та проведення виставки. Відбір персоналу на виставку. Розподіл функціональних обов'язків. Підготовка персоналу, який бере участь на виставці. Встановлення контактів з адміністрацією виставки. Документаційне забезпечення участі у виставці. Розробка форм заявок, умов участі та договорів з учасниками виставок. Експонати як один із найважливіших засобів передачі комерційного повідомлення експонента. Принципи відбору експонатів. Оцінка факторів, що впливають на імідж експонатів. Транспортування експонатів. Визначення способу перевезення. Вибір пакувальних матеріалів для транспортування. Підготовка вантажної та митної документації.</p>	<p>семінарське заняття, самостійна робота</p>	<p>3, 4, 5</p>	<p>вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)</p>	<p>5 балів</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>

<p><b>Тема 7. Організація виставкового простору</b></p> <p>Поняття та види виставкових стендів. Розміри стенду та фактори, що впливають на його розмір: кількість і вид експонатів; очікувана кількість відвідувачів; особливі запити експонента; розміри і авторитет компанії; розміри стендів конкурентів. Розташування стенду. Правила розміщення стенду. Зонування виставкового стенду. Кольорове оформлення стенду. Фактори, що визначають вибір кольорів. Колірна гамма та її вплив на психологічну реакцію відвідувачів. Освітлення і його вплив на формування атмосфери стенду. Види освітлення та їх характеристика: загальне, спеціальне, широкого радіусу, щільного пучка. Графічні та аудіо-візуальні засоби оформлення стенду. Ефективність графічних і пояснювальних елементів оформлення. Організація виставкового простору на відкритих майданчиках. Особливості проектування і використання двоповерхових та мобільних стендів.</p>	<p>семінарське заняття, самостійна робота</p>	<p>4, 5, 6</p>	<p>вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)</p>	<p>5 балів</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>
<p><b>Тема 8. Організація роботи з відвідувачами виставкових заходів</b></p> <p>Типи відвідувачів виставок. Контакт з відвідувачами виставки: етапи та завдання. Особливості вербальних комунікацій з відвідувачами виставки. Фактори успіху комунікації. Вимоги до комунікацій на стенді. Принципи правильної комунікації з відвідувачами. Культура і техніка мовлення. Невербальні комунікації на виставці. Реєстраційна анкета відвідувача стенду.</p>	<p>семінарське заняття, самостійна робота</p>	<p>1,3,5</p>	<p>вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)</p>	<p>5 балів</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>

<p><b>Тема 9. Організація заходів ділової програми виставки</b> Характеристика заходів ділової програми виставки. Вибір розсадження учасників ділової програми виставки для різних типів заходів. Номенклатура устаткування та інвентарю для проведення ділової програми виставки. Особливості роботи організаторів виставки зі ЗМІ. Офіційні прес-заходи та прес-релізи.</p>	<p>семінарське заняття, самостійна робота</p>	<p>3, 7,8</p>	<p>вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)</p>	<p>5 балів</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>
<p><b>Тема 10. Поствиставковий етап</b> Аналіз та обробка результатів участі у виставці. Підготовка звітів. Вибір перспективних клієнтів. Показники, які використовуються для оцінки ефективності участі підприємства у виставкових заходах. Оцінка ефективності участі підприємств у виставкових заходах. Фактори, які негативно впливають на ефективність участі у виставках. Попереднє рішення про участь в наступній виставці.</p>	<p>лекція, самостійна робота</p>	<p>2,4</p>	<p>вивчення тематичного матеріалу (6 год+12год с.р.)</p>	<p>5 балів</p>	<p>протягом семестру згідно з розкладом занять</p>
<b>7. Система оцінювання курсу</b>					
<p>Загальна система оцінювання курсу</p>	<p>100б = 60б (поточний контроль) + 20б(контр. роб) + 20б(теорет. контроль (тест)) Оцінка за поточний контроль (максимум 60 балів) – середнє арифметичне з округленням до цілого оцінок отриманих на практичних заняттях та при перевірці самостійної роботи студентів, помножених на деякий коефіцієнт.</p>				
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Виконувати чітко до вказаних інструкцій</p>				
<p>Практичні заняття</p>	<p>Оцінюються за 5-ти бальною шкалою</p>				
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Здача і захист практичних робіт, контрольної роботи та тесту з теоретичним контролем знань</p>				
<b>8. Політика курсу</b>					
<p>Політика курсу: Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення 1 і Положення 2</p>					
<b>9. Рекомендована література</b>					
<p>1. Агеев Е. Виставка – інструмент изучения конкурентов. <i>Маркетинг и реклама</i>. 2002. № 9 (73). С. 17</p>					

2. Акулич И.Л., Михолап С.В. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга. *Белорусский экономический журнал*. 2001. № 1. С. 77–83.
3. Александрова Н.В., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. Москва : РИА Прозекспо 2006. 240 с.
4. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок. *Маркетинговые коммуникации*. 2003. № 2. С. 2–7.
5. Антоненко І.Я., Дупляк Т.П. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11–12. С. 74–78.
6. Антонів О.М. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингової комунікації. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. Вип. 13. С. 49–51.
7. Антонів О.М., Бойчук І.В. Стратегічні пріоритети розвитку виставково-ярмаркової діяльності в контексті глобалізації товарних ринків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 4. С. 213–218.
8. Архипова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность : учеб. Пособие. Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2010. 184 с.
9. Аршевська М.В. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 1 (113). С. 53–57.
10. Аршевська М.В. Порівняльна характеристика виставкових заходів на промисловому та споживчому ринках України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 594 : Логістика. С. 173–177.
11. Баринов С.Б. Выставочная деятельность как способ позиционирования на рынке. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/exhibition.htm> (дата звернення: 30.01.2019).
12. Башмакова Т.С. Влияние выставочного бизнеса на формирование благоприятной бизнес-среды. *Интернет-журнал «Науковедение»*. 2013. № 3. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/37ergsu313.pdf> (дата звернення: 30.01.2019).

**Викладач: доцент кафедри управління  
соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу  
та івентменеджменту**

**Вичівський П.П.**