

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ И.А.Федоричева

_____ 29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИЯ ЭКСПОЗИЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Статус дисциплины – вариативная

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. Единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
3	5	108/3	68	34	34	40	Зачет	3	5	108/3	14	6	8	94	+	Зачет
Всего		108/3	68	34	34	40	Зачет	Всего		108/3	14	6	8	94	+	Зачет

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО, утвержденного Министерством образования и науки Луганской Народной Республики.

Программу разработал _____ В.В. Аронова, доцент кафедры менеджмента

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М.Матусовского)

Протокол № 1 от 28.08, 2019 г.

Зав. кафедрой _____ В.В.Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Технологии экспозиционно-выставочной деятельности» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (V семестр) направления подготовки 51.03.03 – «Социально-культурная деятельность» профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности» ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональных знаний, умений, навыков в области социально-культурной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

Итоговый контроль в форме зачета (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3,0 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 34 часа в V семестре для очной формы обучения, и 6 часов в V семестре для заочной формы обучения, практические занятия – 34 часа в V семестре для очной формы обучения, и 8 часов в V семестре для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 40 часов в V семестре для очной формы обучения, и 94 часа в V семестре для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Технологии экспозиционно-выставочной деятельности» является – формирование у студентов знаний в сфере выставочной работы, понимания важности выставок как части маркетинга, продвижения товаров, услуг, знаний, технологий и (в случае с культурными выставками) ценностей.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с понятием «выставочная деятельность»;
- дать необходимые знания в области истории выставок и ярмарок;
- изучить принципы классификации выставок;
- выявить значение выставок и ярмарок как проводников культуры и средства продвижения услуг индустрии туризма;
- объяснить технологию организации и проведения выставок;
- рассказать об особенностях участия в работе выставок;
- показать особенности применения связей с общественностью и рекламных технологий в выставочной деятельности;
- изучить методы работы стендистов;
- рассмотреть основы выставочно-экспозиционного дизайна, принципов экспозиции на выставке.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Технологии экспозиционно-выставочной деятельности» относится к вариативной части, и направлена на формирование общепрофессиональных знаний, умений, навыков в области социально-культурной деятельности.

Для успешного освоения данной учебной дисциплины необходимо сопутствующее изучение таких дисциплин: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Основы менеджмента социально-культурной деятельности».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере», «Правовое обеспечение деятельности в сфере культуры», «Управление проектами в социально-культурной деятельности», «Основы социально-культурного проектирования».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-4	способностью и готовностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК – 1	способность к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-2	готовность использовать технологии социально-культурной деятельности (средств, форм, методов) для проведения информационно-просветительной работы, организации досуга, обеспечения условий для реализации социально-культурных инициатив населения, патриотического воспитания
ПК-3	осуществление развивающей социально-культурной деятельности всех возрастных групп населения, к организации массовых, групповых и индивидуальных форм социально-культурной деятельности в соответствии с культурными потребностями различных групп населения
ПК-16	способность к обобщению и пропаганде передового опыта учреждений социально-культурной сферы по реализации задач республиканской и региональной культурной политики
ПК-23	готовность к участию в апробации и внедрении новых технологий социально-культурной деятельности

Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы студенты должны **знать**:

- историю возникновения и развития выставочного дела;
- организацию и структуру современной выставочной деятельности;
- технологии планирования, подготовки и проведения выставок;
- основы взаимодействия организаторов и участников выставки;
- принципы организации, планировки и оборудования выставочного, экспозиционного, окружающего и внешнего пространства;
- основы работы стендиста на выставке.

Уметь:

- анализировать рынок выставочных услуг и выбирать выставку для организации определенной сферы деятельности,
- разрабатывать программу участия в выставке;
- работать в качестве стендиста на выставочной экспозиции;
- анализировать экспозиционно-выставочную работу организации.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Зарождение и развитие выставочной деятельности.	7	2	2	3	8	1	-	7
Тема 2. Язык выставочного дела. Типы выставок. Международная классификация.	9	4	2	3	8	-	1	7
Тема 3. Организация и структура современной выставочной деятельности.	7	2	2	3	8	1	-	7
Тема 4. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности.	6	2	2	2	8	-	1	7
Тема 5. Организация, экономика и финансы выставочной деятельности.	9	4	2	3	9	1	2	6
Тема 6. Технология подготовки выставки.	8	3	2	3	8	-	-	8
Тема 7. Организация работы выставки и ее закрытие.	11	3	4	4	10	2	2	6
Тема 8. Подготовка к участию в выставке.	10	2	4	4	8	-	-	8
Тема 9. Программа выставочного участия и ее выполнение.	9	2	4	3	8	-	-	8
Тема 10. Организация работ на выставке. Основные методы работы с различными категориями посетителей выставки. Мастерство стендиста.	11	4	4	3	9	1	2	6
Тема 11. Послевыставочная деятельность организации.	7	2	2	3	8	-	-	8
Тема 12. Рекламное сопровождение выставки.	7	2	2	3	8	-	-	8
Тема 13. Реклама и PR на выставках ярмарках. Роль менеджера в рекламном процессе.	7	2	2	3	8	-	-	8
Всего часов за семестр:	108	34	34	40	108	6	8	94

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Зарождение и развитие 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. Основные направления выставочно-ярмарочной деятельности.

Тема 2. Язык выставочного дела. Типы выставок. Международная классификация.

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. 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 международного взаимодействия.

Тема 3. Организация и структура современной выставочной деятельности.

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).

Тема 4. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности.

Правовая регламентация организаторов и участников выставки. Правовые коллизии, которые могут возникнуть при организации и участии в выставочной деятельности. Юридическая поддержка организации выставки.

Тема 5. Организация, экономика и финансы выставочной деятельности.

Смета выставки. Основные затраты при организации выставки. Затраты участников выставки. Стоимость организации выставки в зависимости от отрасли, места, количества экспонатов и пр.

Тема 6. Технология подготовки выставки.

Выставочное дело. Основные технологии при организации выставки. Современные технологии выставочного дела.

Тема 7. Организация работы выставки и ее закрытие.

Основные этапы организации и проведения выставки. Временной и пространственный параметры выставки. Выставочный комплекс.

Тема 8. Подготовка к участию в выставке.

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.

Тема 9. 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.

Тема 10. Организация работ на выставке. Основные методы работы с различными категориями посетителей выставки. Мастерство стендиста.

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.

Тема 11. Послевыставочная деятельность организации.

Технология завершения работы выставки. Юридические трудности, которые могут встретиться при закрытии выставки.

Тема 12. Рекламное сопровождение выставки.

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.

Тема 13. Реклама и PR на выставках ярмарках. Роль менеджера в рекламном процессе.

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.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Технологии экспозиционно-выставочной деятельности» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка к практическим занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Зарождение и развитие выставочной деятельности.

1. 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.
2. Выставочное дело в мире, в СССР.

Термины: ярмарка, выставка, выставочно-ярмарочная деятельность, выставочное дело.

Выполнить:

1. Назвать исторические предпосылки появления и историю развития выставок и ярмарок.
2. Охарактеризовать основные направления выставочно-ярмарочной деятельности.
3. Роль музейных выставок.
4. Перечислить основных участников выставочно-ярмарочного процесса.
5. Основные методы выставочной работы.

Литература: [[1](#) ; [9](#) ; [10](#)]

Тема 2. Язык выставочного дела. Типы выставок. Международная классификация.

Термины: выставочная деятельность, экспозиция, экспонат, экспонент, выставка, выставочное пространство.

Выполнить:

1. Охарактеризовать признаки классификации выставок и ярмарок.
2. Определить основные цели достигаемые компанией при участии в выставке.
3. По каким критериям определяется правильность при выборе выставки.
4. Особенности при проведении тренинга экспозиционной команды.
5. Выберите выставку для фирмы определенной сферы деятельности.

Литература: [[1](#) ; [5](#) ; [6](#) ; [10](#)]

Тема 3. Организация и структура современной выставочной деятельности.

1. Роль организатора выставки в реализации интересов фирмы-экспонента и посетителя выставки.
2. Условия высокой эффективности выставки (ярмарки).
3. Условия высокой эффективности выставки (ярмарки) с позиций каждого из основных участников выставочного процесса.
4. Встреча экспозиционного предложения и заинтересованного в нем потенциального потребителя как основной критерий успеха выставки.
5. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии рынка, расширении предпринимательства, многообразии рыночных предложений, удовлетворении спроса, повышении качества товаров и услуг, активизации обращения товарно-денежной массы.
6. Роль обратной связи в совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности.

Термины: торговые выставки, выставочно-ярмарочный процесс.

Выполнить:

1. Роль торговых выставок при продвижении новых товаров и услуг.
2. Сущность обратной связи в совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности.
3. Интегрированное использование выставочных возможностей.

Литература: [[2](#); [4](#) ; [9](#)]

Тема 4. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности.

1. Таможенные правила для участников международных выставок.

Термины: правовая ответственность, правовые нормы, международные нормы.

Выполнить:

1. Правовые нормы, регламентирующие выставочную деятельность.
2. Правовая ответственность организатора выставки.
3. Перечислить права и обязанности участника выставки.
4. Специфика международных норм для участников выставки.

Литература: [[1](#) ; [6](#) ; [9](#)]

Тема 5. Организация, экономика и финансы выставочной деятельности.

1. Стоимость организации выставки в зависимости от отрасли, места, количества экспонатов и пр.

Термины: смета, смета выставки, затраты, затраты на организацию выставки.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте экономические параметры выставки.
2. Назовите финансовые составляющие выставочной деятельности.
3. Представьте финансовую рентабельность выставки.
4. Составьте смету выставки. Перечислите основные затраты при организации выставки и затраты участников выставки.

Литература: [[6](#) ; [9](#) ; [11](#)]

Тема 6. Технология подготовки выставки.

1. Особенности технологий выставочной деятельности за рубежом.

Термины: выставочное дело, организация выставки, технологии выставочного дела.

Выполнить:

1. Опишите технологии выставочного дела.
2. Опишите технологии ярмарочной деятельности.
3. Охарактеризуйте современные технологии в процессе организации выставки.

Литература: [[1](#) ; [2](#) ; [5](#) ; [9](#) ; [10](#)]

Тема 7. Организация работы выставки и ее закрытие.

1. Ведущие выставочные комплексы в мире, в России, в ЛНР.

Термины: этапы организации выставки, параметры выставки, выставочный комплекс.

Выполнить:

1. Назовите основные этапы организации и проведения выставки.
2. Перечислите параметры выставки.
3. Охарактеризуйте выставочный комплекс.

Литература: [[6](#) ; [7](#) ; [8](#) ; [9](#)]

Тема 8. Подготовка к участию в выставке.

1. 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.
2. Выработка адаптации к меняющимся условиям выставочной работы и подготовка к следующей выставке, с учетом достигнутых результатов.

Термины: выставочное участие, информационная база, экспозиционная команда.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте основные этапы существования выставки.
2. Перечислите основные технологии, применяемые на каждом из этапов.
3. Опишите процесс подготовки к участию в торговой выставке (ярмарке).

Литература: [[1](#) ; [3](#) ; [9](#)]

Тема 9. Программа выставочного участия и ее выполнение.

1. Макетирование выставочного и экспозиционного пространства.
2. Общие требования к стенду, витрине, экспозиции; оборудование рабочего места.
3. Условия презентации экспонатов предметной и изобразительной частей экспозиции с учетом их специфики.
4. Зона недоступности в экспозиционном пространстве и методы ее организации.
5. Монтаж выставки как заключительный этап предвыставочного процесса.

Термины: программа выставочного участия, организатор выставки, посетитель выставки, выставочное пространство, экспозиционное пространство, стенд, витрина, монтаж выставки.

Выполнить:

1. Определите значимость мероприятий проводимых на стенде для привлечения посетителей.
2. В чем необходимость создания комфортной среды для стендистов.
3. Перечислите особенности презентации экспонатов предметной и изобразительной частей экспозиции.
4. Выберите выставку и разработайте программу выставочного участия.
5. Составьте перечень и программу рекламных акций на выставке.
6. Составьте регистрационную анкету посетителя стенда.

Литература: [[5](#) ; [6](#) ; [7](#) ; [9](#)]

Тема 10. Организация работ на выставке. Основные методы работы с различными категориями посетителей выставки. Мастерство стендиста.

1. «Золотое сечение». Указательные и информационные надписи, шрифты, пиктография.
2. Растительные и нерастительные композиции как средство дизайна и составная часть экспозиции.
3. Связь дизайна экспозиции с экспозиционными предложениями туристской фирмы.

Термины: стендист, экспозиция, экспозиционная команда.

Выполнить:

1. Назовите особенности планирования экспозиционного пространства.
2. Определите необходимую площадь стенда, в зависимости от поставленных задач.
3. Что влияет на формирование фирменного стиля компании и увеличение ее узнаваемости в конкурентной среде?
4. Перечислите главные критерии оценки и отбора выставочного персонала.
5. Назовите особенности стимулирования и мотивации выставочного персонала.
6. Какие средства можно использовать, чтобы оказать на посетителей необходимое воздействие?

Литература: [[7](#) ; [8](#) ; [9](#) ; [10](#)]

Тема 11. Послевыставочная деятельность организации.

1. Продолжение деятельности организаторов по общению с участниками выставочного процесса.

Термины: закрытие выставки, демонтаж выставки.

Выполнить:

1. Как происходит закрытие выставки?
2. Как происходит демонтаж экспозиций?
3. Какие формы работы используются организаторами после закрытия выставки?

Литература: [[1](#) ; [6](#) ; [9](#)]

Тема 12. Рекламное сопровождение выставки.

1. Реклама как эффективное средство маркетинговой коммуникации.
2. Роль рекламы в расширении известности фирмы и стимулировании спроса на ее продукт.

3. Отличительные особенности рекламы, применяемой в выставочном и экспозиционном пространстве: достигаемый эффект, соответствие экспозиционным предложениям, учет восприятия посетителем экспозиции.
4. Статичная и анимационная реклама.

Термины: реклама, статичная реклама, анимационная реклама, выставочная реклама, рекламные средства,

Выполнить:

1. Основные этапы рекламной деятельности компании.
2. Как распространять информационные материалы на выставке?
3. Какая роль печатной рекламы как основного средства воздействия на потенциального партнера?
4. Как распространять рекламно-информационные материалы на выставке вне стенда?
5. Как внедрять инновационные технологии в выставочно-ярмарочную деятельность?

Литература: [[2](#) ; [3](#) ; [4](#) ; [8](#) ; [11](#)]

Тема 13. Реклама и PR на выставках ярмарках. Роль менеджера в рекламном процессе.

1. 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.
2. Поведение в конфликтной ситуации.

Термины: конфликтные ситуации, экспозиционные предложения, презентация, рекламная акция, рекламные проспекты.

Выполнить:

1. Перечислите функциональные обязанности менеджера.
2. Назовите варианты рекламных акций.

Литература: [[3](#) ; [8](#) ; [10](#) ; [11](#)]

7.2.ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Подготовка контрольной работы (реферата) предоставляет студенту возможность продемонстрировать умение работать с литературой, применять навыки аналитического осмысления материала.

Каждый студент выбирает одну из предложенных тем.

Тематика рефератов

1. Истоки искусства экспонирования.
2. Первые ярмарки и выставки.
3. Ярмарки в СССР, РФ, ЛНР.
4. Типы выставок и ярмарок.
5. Определение и содержание терминов «выставка» и «ярмарка».
6. Функции и задачи выставок разного уровня.
7. Выставочный сервис.
8. Основные подходы к организации выставочной деятельности.
9. Планирование выставочной деятельности. Основные этапы.
10. Подготовка к выставке. Принципы принятия решения на участие в выставке.
11. Разработка выставочной концепции экспонента.
12. Организация сбора информации на выставке.
13. Маркетинговые исследования на выставке.
14. Привлечение целевых посетителей на стенд.
15. Организация работы персонала на выставке.
16. Формы работы с посетителями выставки.
17. Рекламные и PR компании в рамках выставки.
18. Рекламные средства, применяемые на выставке.
19. Послевыставочная деятельность организации.
20. Принципы успешного экспонирования.
21. Основы выставочного менеджмента.
22. Коммуникационная стратегия экспонента.
23. Экономический и коммуникационный эффект выставки.

Реферат должен быть выполнен на листах формата А4 и аккуратно скреплен; поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Текст должен быть напечатан на компьютере шрифтом Times New Roman, размер кегля 14, интервал полуторный, страницы должны быть пронумерованы.

Реферат должен содержать не менее 15-ти страниц основного текста (то есть – без титульных листов, содержания, списка литературы и т.п.) компьютерного варианта.

Реферат должен содержать:

1. Титульный лист с названием факультета, кафедры, названием предмета, темой работы, ФИО исполнителя и ФИО и должность преподавателя.
2. Содержание работы с указанием страниц.
3. Введение (цель, задачи, актуальность)
4. Основная текстовая часть (1 или 2 главы).
5. Заключение (выводы)
6. Список используемой литературы.
7. Приложения (по усмотрению исполнителя).

Тема реферата будет считаться раскрытой, если студент рассмотрит её в двух аспектах: теоретическом (аналитическом) и практическом (прикладном).

При выполнении реферата студент может пользоваться любыми источниками: научной и популярной литературой, публицистической литературой, материалами периодической печати, результатами социологических исследований, результатами непосредственного наблюдения, интервью с практиками и т.д.

Так как значительная часть времени, предусмотренного государственным стандартом для освоения дисциплины, отводится на самостоятельную работу студента, это предполагает обязательную внеаудиторную работу над материалом курса. Студент должен, прежде всего, освоить издания из списка основной литературы к курсу. Важно самостоятельное чтение научной литературы, знакомящей с основами применения выставочных технологий в различных сферах социально-культурной деятельности.

7.2. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Общая характеристика выставочной деятельности.
2. Планирование участия в выставке.
3. Характер потребления культурного продукта: элитарный, массовый.
4. Организация выставок различного уровня (международные, городские и т.д.).
5. Специфика работы дизайнера, архитектора, художника-декоратора. Организация экспозиции.
6. Художественные средства оформления
7. Подбор художников.
8. Электроснабжение: освещение, связь.
9. Организация маршрутов движения посетителей.
10. Подготовка каталогов.
11. Подбор и обучение персонала.
12. Выбор места на выставке.
13. Выставочное оборудование.
14. Критерии успеха выставки и планирование методов их достижения. Авторские права выставочных экспонатов.
15. Дипломатия выставочного бизнеса.
16. Организация рекламы выставки.
17. Бюджет, смета расходов выставки.
18. День открытия выставки.
19. Учёт запросов посетителей выставки.
20. Стенд как место торговли.
21. Административная работа на выставке.
22. Пресс-релиз.
23. Освещение итогов выставки в средствах массовой информации.
24. Монтаж и разборка выставки.
25. Оценка результатов работы выставки.
26. Специфика подготовки и работы на зарубежных выставках.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Изучение дисциплины «Технологии экспозиционно-выставочной деятельности» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Лекции по дисциплине проводятся в соответствии с рабочей программой, с использованием демонстрационного сопровождения, которое содержит значительное количество рисунков, схем, таблиц, наглядного материала. С целью активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изложении теоретического материала применяются активные методы обучения, которые опираются не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а прежде всего на творческое, продуктивное мышление: проблемные лекции, имитационно-моделирующие занятия, обсуждения проблемных вопросов. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Практические занятия проводятся с помощью обучающих тренингов, решение кейсов, применение тестовых технологий, решение творчески прикладных ситуаций, проведения современных мультимедийных презентаций, с применением активных методов обучения в форме посещения учреждений социально-культурного типа.

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

9.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАЧЕТЕ:

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по разработке содержания социально-культурных программ.
незачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности: учебное пособие/С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К°, 2008. – 228 с.
2. Бердышев, С. Н. PROMO без проблем: технические вопросы проведения промоутерских акций : учеб. пособ. / С. Н. Бердышев. - М. : ГроссМедиа, 2008. - 336 с.
3. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент : учеб. пособ. / Т. А. Бороноева. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 141 с.
4. Каптерев А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / А.Каптерев. — 3-е изд. — М. : Мвнн, 2014. — 336 с.
5. Музейная экспозиция. Теория и практика, искусство экспозиции, новые сценарии и концепции / Российский институт культурологии; отв. ред. М.Т. Майстровская. – М.: 1997. – 216 с.
6. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам : учеб. пособ. / под ред. Е. Н. Киселевой, О. Г. Будановой. — М. : Вузовский учебник, 2008. — 192 с.
7. Основы музееведения : учеб. пособие / отв. ред. Э. А. Шулепова. — 2-е изд., испр. — М. : Либроком, 2010. — 432 с.
8. Ротондо Дж. Презентация бизнес-проектов : краткое руководство для менеджера. — М. : Деловая культура, 2005. — 232 с. — (Коротко и по делу).
9. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др. ; под ред. Л. Е. Стровского. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 291 с.
10. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб. : Планета музыки, 2010. — 384 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература).
11. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления. - М.: Дашков и К, 2011. - 408 с.

Дополнительная литература:

1. Абалкина Т. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М.: МарТ, 2001. – С. 34 -45.
2. Гамс М. Торговля на выставке и работа на ярмарке. – М.: Интерэксперт, 2002.
3. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие для вузов /О. Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 119 с.
4. Готтесдинер Х. Франция: успехи в изучении посетителей // Museum. – 1993. – № 4. – С. 10–14.
5. Гранкина С.В. Организация коммерческой деятельности выставочных предприятий: Учебно-методический комплекс. – Самара: СИ РГТЭУ, 2011. – 24 с.
6. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э.Б. Гусев и др. – М., 2005. – 516 с.
7. Давыдова А.А. Развитие форм предпринимательства в социально-культурной сфере особой экономической зоны Магаданской области / А.А. Давыдова. – Магадан: МИЭ, 2006. – 326 с.

8. Коммуникативные стратегии культуры и гуманитарные технологии: Научно-методические материалы / Н.И. Басовская, Е.П. Буторина, Т.Ю. Красовицкая и др. – СПб.: ООО "Книжный Дом", 2007. – 524 с.
9. Котлер Н. Распространение знаний. Маркетинг музейных ценностей // Музейные новости. – 1999. – № 5. – С. 5–20.
10. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. – М.: МарТ, 2001. – 256 с.
11. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности / В.Г. Петелин. – М., 2005. – 447 с.
12. Пиотровский, М.Б. Философия музея: учебное пособие / М.Б. Пиотровский, О.В. Беззубова, А.С. Дриккер; Под ред. М.Б. Пиотровского - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.
13. Рубан Н.И. Музеология. учеб. пособие / Н.И. Рубан. – Хабаровск, 2007. – 320 с.
14. Саюшев В.А. Пятьдесят золотых правил организации и проведения выставок и ярмарок / В.А. Саюшев – М., 2004.
15. Тельчаров А.Д. Основы музейного дела. Введение в специальность. Курс лекций / А.Д. Тельчаров. – М., 2005. – 184 с.
16. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М., 2006.
17. Шекова Е.Л. особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 31–34.

Интернет-источники:

1. <http://ecsocman.edu.ru>.
2. <http://www.businesspress.ru>
3. <http://www.ts-ru.com>.
4. <http://www.cfin.ru>
5. <http://www.nickgs.narod.ru>
6. <http://www.allbest.ru/libraries.htm>
7. <http://www.aup.ru/management/>
8. <http://1st.com.ua/>
9. <http://dlastudenta.narod.ru/management>

Сайты выставок:

1. www.exposhow.ru
2. www.exhibition.ru
3. www.allexpo.ru
4. www.exponet.ru

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского», имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.