

**Аннотация дисциплины «Конгрессно выставочная деятельность»
для направления подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль: Международный и национальный туризм
заочная форма обучения**

Дисциплина «Конгрессно-выставочная деятельность» является дисциплиной модуля, профиля «Международный и национальный туризм» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и метод курса конгрессно-выставочной деятельности

Предмет и метод курса «Конгрессно-выставочная деятельность»

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. 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.

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.

Теоретические подходы развития конгрессно-выставочной деятельности.

Деловой туризм и развитие конгрессно-выставочной деятельности.

Состояние и развитие рынка конгрессно-выставочной деятельности в мире и России. Выставочное дело в мире, в СССР, в современной России. Всемирные выставки как этапное свидетельство развития цивилизации и поле для межгосударственного и межнационального взаимодействия..

Тема 2. Экспозиция: основные понятия, принципы и методы построения

ГОСТ Р – 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная». Понятие «экспозиция», принципы оформления.

Типы экспозиций: характеристика и особенности проектирования (созерцательные экспозиции, систематические экспозиции, ансамблевые экспозиции, прикладные экспозиции, интерактивные экспозиции, ландшафтные экспозиции).

Этапы разработки экспозиции: научное проектирование, художественное проектирование, техно-рабочее проектирование.

Стадии специализированных выставочных мероприятий: функции выставок, цели и задачи организаторов, материально-техническая база торговых выставок, тематика специализированных выставок в туризме, основные мероприятия специализированных туристских выставках.

Экспозиционные комплексы: типология и оборудование: оптимальные параметры экспозиции, пространственная организация экспозиционных комплексов, приспособление и реконструкция зданий для выставок, состав и топография функциональных комплексов, распределение площадей между основными и функциональными комплексами.

Организация работы над экспозицией. Стадии подготовки экспозиции: проектирование и осуществление, организация научной работы над экспозицией, условия необходимые для создания экспозиции, создание научной концепции экспозиции, цвет в ансамбле экспозиции.

Разработка тематико-экспозиционного плана, как технологического документа: выбор темы экспозиции, определение целей и задач, выбор экспонатов, определение необходимого оборудования, оформление тематико-экспозиционного плана.

Художественное проектирование экспозиций: особенности искусства художественного решения экспозиции, организация художественного проектирования. место и значение подготовительного этапа, генеральное решение экспозиции, эскизный проект.

Тема 3. Технологии организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий

Разработка концепции: обоснование состоятельности проекта для рынка, актуальность выставки, основная идея выставки; потенциальные стратегические партнеры; выводы анализа конкурентной среды; зона охвата, значение, время и место проведения выставки; уникальные стороны проекта; структура экспонентов выставки (ведущие компании, предполагаемое количество экспонентов и выставочной площади); мероприятия деловой

программы (протокольные мероприятия, конференции, семинары, «круглые столы»); культурные программы и сопутствующие мероприятия; конкурсные и презентационные программы; инфраструктурное обеспечение.

Общая характеристика выставочной деятельности. Планирование участия в выставке. Характер потребления культурного продукта: элитарный, массовый. Организация выставок различного уровня (международные, городские и т.д.). Специфика работы дизайнера, архитектора, художника-декоратора. Организация экспозиции. Подготовка каталогов. Подбор и обучение персонала. Выбор места на выставке. Выставочное оборудование. Критерии успеха выставки и планирование методов их достижения. Авторские права выставочных экспонатов. Дипломатия выставочного бизнеса. Организация рекламы выставки. Бюджет, смета расходов выставки. День открытия выставки. Учёт запросов посетителей выставки. Стенд как место торговли. Административная работа на выставке. Пресс-релиз. Освещение итогов выставки в средствах массовой информации. Монтаж и разборка выставки. Оценка результатов работы выставки. Специфика подготовки и работы на зарубежных выставках.

Тема 4. Правовые и экономические аспекты конгрессно-выставочной деятельности

Правовые нормы, регламентирующие выставочную деятельность.

Правовую ответственность организатора выставки.

Права и обязанности участника выставки 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. Специфику международных норм для участников выставки.

Затраты и ценообразование при подготовке конгрессно-выставочного мероприятия. Смета выставки. Основные затраты при организации выставки. Затраты участников выставки. Стоимость организации выставки в зависимости от отрасли, места, количества экспонатов и пр.

Инвестиционный менеджмент и привлечение инвестиций в конгрессно-выставочную деятельность.

Определение и ранжирование параметров инвестиционной привлекательности территории, как конгрессно-выставочного центра.

Тема 5. Планирование выставочных работ и выставочных программ

Методы планирования конгрессно-выставочной деятельности.

Разработка плана выставочных работ. Три метода планирования: планирование по контрольным срокам; метод линейных диаграмм; сетевое планирование.

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.

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.

Организация работ на выставке. 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. Связь дизайна экспозиции с экспозиционными предложениями туристской фирмы.

Послевыставочная деятельность организации: 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.

Тема 6. Технологии рекламы и продвижения конгрессно-выставочных мероприятий.

Рекламные технологии в конгрессно-выставочной деятельности. 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. 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.

Роль и место Паблик Рилейшнз (PR) в конгрессно-выставочной деятельности. Паблик Рилейшнз (PR) как форма продвижения предприятий сферы туризма и гостиничного хозяйства. 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.

Управление специализированными видами выставочных коммуникаций. 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. Роль организатора выставки в реализации интересов фирмы-экспонента и посетителя выставки. Условия высокой эффективности выставки. Условия высокой эффективности выставки с позиций каждого из основных участников выставочного процесса. Встреча экспозиционного предложения и заинтересованного в нем потенциального потребителя как основной

критерий успеха выставки. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии рынка, расширении предпринимательства, многообразии рыночных предложений, удовлетворении спроса, повышении качества товаров и услуг, активизации обращения товарно-денежной массы. Роль обратной связи в совершенствовании выставочно-ярмарочной деятельности.

Сфера туризма и гостиничного хозяйства в инфраструктуре конгрессно-выставочной деятельности.