



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

*Рекомендовано Вченою радою
Міжнародного гуманітарного університету
(протокол № 2 від 20 ,10, 2023 р.)*

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ
з навчальної дисципліни
«Дизайн виставок та масових заходів»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ _____ 02 Культура і мистецтво

НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ _____ 022 Дизайн

ОСВІТНІЙ СТУПІНЬ _____ Магістр

Одеса 2023

Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Дизайн виставок та масових заходів» (для здобувачів другого (магістерського) освітньо-кваліфікаційного рівня спеціальності 022 – Дизайн, Міжнародний гуманітарний університет; укладач. О.В. Токарєв. Одеса. МГУ 2023 р. – 26 с.

Укладачі: професор О.В. Токарєв

ст.викладач Л.С. Ямроз

Рецензент завідувач кафедри образотворчого мистецтва Одеської державної академії будівництва та архітектури доцент Герасімова Д.Л.

Затверджено на засіданні кафедри дизайну, протокол № 3 від 10.10.2023.

1. ВСТУП

Дизайн виставок та масових заходів – Участь у виставках і ярмарках, масових заходах (презентаціях, симпозіумах, зборах, мітингах, фестивалях, корпоративних святах) є дієвим засобом комунікаційної політики во внутрішньому і міжнародному маркетингу, стимулюючому просуванню нових ідей, продажу товарів і послуг на зарубіжних ринках, ефективним методом в конкурентній боротьбі.

Виставки і масові заходи це показ і демонстрація інноваційних проектів і товарів перед фахівцями, споживачами і широкою громадськістю з метою ознайомлення з передовими досягненнями у відповідних галузях і результатами наукового та суспільного прогресу.

Самостійна робота здобувачів є дуже важливою частиною засвоєння курсу дисципліни «Дизайн виставок та масових заходів».

Самостійна робота являє собою комплекс діяльності здобувачів, яка проходить під методичним керівництвом викладача. Згідно з державними стандартами самостійна робота має становити не менше 2/3 начального часу, який відведений для опрацювання основної освітньої програми, враховуючи рекомендації Міністерства освіти і науки України щодо кількості годин аудиторних занять на тиждень.

Самостійна робота є специфічним видом навчання, в якому задіяний розумовий та аналітичний види діяльності.

Основними завданнями самостійної роботи є:

- повторення та закріплення лекційного матеріалу;
- докладний аналіз основних питань, які вивчаються протягом курсу;
- опрацювання додаткового матеріалу, що полегшує сприйняття та запам'ятовування головного навчального масиву;
- виконання тренувальних вправ, які спрямовані на закріплення навичок;
- завдання на перевірку рівня знань студента.

Мета самостійної роботи полягає:

- в відпрацюванні вміння застосовувати отримані знання на практиці;

- в суттєвому розширенні знань з тем, які розглядаються під час вивчення курсу;
- в використанні знань з теорії і практики дизайну під час розробки конкретних дизайнерських завдань;

Форми самостійної роботи:

- ретельне опрацювання наукової літератури: статей, монографій;
- робота з методичними посібниками;
- конспектування допоміжного матеріалу;
- перегляд вітчизняних та світових дизайнерських проєктів, їх аналіз;

Окремим важливим видом самостійної роботи є підготовка письмових доповідей. Кожна робота присвячена окремій темі. здобувач робить докладний розбір всіх сторін питання, аналізує зміст теми, спостерігає та потім описує основні ознаки явища та/або об'єкта, що досліджується, підводить підсумки дослідження – робить висновок. Висновок фіксується письмово.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	Усього	у тому числі		
		лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1.				
Тема 1. Соціально-економічне значення та еволюція виставково-презентаційної діяльності	17	2	6	9
Тема 2. Класифікація виставкових та масових заходів	17	2	6	9
Тема 3. Тенденції розвитку виставкового бізнесу. Світовий досвід організації виставок та масових заходів	17	2	6	9
Тема 4. Інтернет-технології у виставковому бізнесі	17	2	6	9
Тема 5. Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах	17	2	6	9
Тема 6. Виставково-презентаційне обладнання і дизайн масових заходів	17	2	6	9
Тема 7. Розробка концепції власного виставкового	18	2	6	10

проекту				
Усього годин	120	14	42	64

3. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Дисципліна «Дизайн виставок та масових заходів» забезпечена навчально-методичним матеріалом за темами для виконання практичної та самостійної роботи, методичними рекомендаціями до виконання завдань, рекомендованою (основною і додатковою) літературою, зокрема в електронному вигляді, розроблені критерії оцінювання. Освітній процес відбувається в аудиторіях, що забезпечені доступом до Інтернет-мережі з використанням сучасного інформаційно-комунікаційного обладнання (комп'ютери, мультимедійна дошка, проектор), інформаційних систем (веб-сайт університету, он-лайн сервіс і ресурси бібліотечних каталогів, репозитарій).

2. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи здобувачів щодо вивчення дисципліни «Дизайн виставок та масових заходів» включаються:

1. Опрацювання інформаційних джерел відповідно до зазначених у програмі тем.
2. Виконання завдань до практичних, семінарських занять.
3. Опрацювання матеріалу, що винесений на самостійне вивчення.
4. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.
5. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Соціально-економічне значення та еволюція виставково-презентаційної діяльності Питання: Характеристика основних функцій виставкової діяльності. Складові елементи MICE-індустрії. Еволюція розвитку виставкової діяльності. Значення ярмарків. Спеціалізація виставкової діяльності. Визначення поняття «виставка». Визначення поняття «масові заходи». Основні поняття виставкової діяльності. Поняття та визначення основних суб'єктів виставкового бізнесу. Туристичний потенціал Одещини на виставках	9
Тема 2. Класифікація виставкових та масових заходів Питання: Класифікація учасників виставкових заходів. Узагальнена класифікація відвідувачів виставкових заходів. Характерний виставковий продукт.	9

Супутній виставковий продукт. Додатковий виставковий продукт. Класифікація виставкових заходів за: тематикою, територіальною ознакою, джерелом фінансування, географічним складом учасників, цільовою аудиторією, періодичністю проведення, тривалістю функціонування, галузевою ознакою, формою проведення. Класифікація виставок UFI. Всесвітні виставки «ЕХРО».	
Тема 3. Тенденції розвитку виставкового бізнесу. Світовий досвід організації виставок та масових заходів Питання: Динаміка кількості підприємств виставкової діяльності в Україні. Динаміка кількості виставкових заходів, проведених підприємствами виставкової діяльності України. Основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні. Павільйон України на виставці ЕКСПО2020 в Дубаї. Характеристика виставкових центрів України, що відповідають міжнародним стандартам. Виставка як окрема подія. Виставка як частина фестивалю. Найуспішніші виставки в історії. Основні сучасні виставкові події світу. Найвідоміші виставкові майданчики світу. Календар Всесвітніх виставок. Головні виставкові події України.	9
Тема 4. Інтернет-технології у виставковому бізнесі Питання: Віртуальна виставка Переваги віртуальних виставок над реальними. Класифікація віртуальних виставок. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту. Показники інтенсивності відвідування віртуальної виставки. Рейтинг країн з найкраще розвиненою ІТ-інфраструктурою. Групування сайтів виставкової діяльності. Алгоритм розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі Інтернет	9
Тема 5. Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах Питання: Загальні вимоги до проведення виставок. Характеристика сучасних виставкових центрів. Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів. Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування Аналіз виставкового ринку і вибір виставок. Формат виставок. Масштаб виставок. Вибір виставок. Форми участі у виставці. Організація роботи експонента з засобами масової інформації. Мотивування відвідувачів виставки.	9
Тема 6. Виставково-презентаційне обладнання і дизайн масових заходів Питання: Робота з виставковою локацією. Освітлення та технічне забезпечення локації. Створення конструкції стенду. Підходи до створення виставкового стенду, їхні переваги та недоліки. Види стендів. Підбір виставкового обладнання. Елементи виставкового обладнання. Види та організаційна побудова стендів. Оформлення стенду. Рекламно-дизайнерські прийоми.	9

Eye-stopper. Зміст та особливості виставкових стендів. План виставки. Колір у виставковій рекламній діяльності. Монтаж і демонтаж експозиції. Техніка безпеки на виставці	
Тема 7. Розробка концепції власного виставкового проєкту Питання. Вибір виставки для участі. Визначення цілей участі у виставці. Формування бюджету виставки. Підготовка до виставки. Розробка проєкту виставкового стенду. Підготовка експонатів. Підготовка супровідних матеріалів. Оцінка необхідної площі стенду. Вибір місця розташування і типу виставкового стенду. Проєктування експозиції. Експозиційна зона. Офісна зона. Господарська зона. Вибір експонатів і виставкової програми. Підготовка експонатів до виставки. Стендовий персонал і виставкова комунікація. Підбір персоналу. Відкриття виставки. Робота з відвідувачами виставки. Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду	10
Всього	64

Модуль 1

Тема 1. Соціально-економічне значення та еволюція виставково-презентаційної діяльності

Питання:

Характеристика основних функцій виставково-презентаційної діяльності. Складові елементи МІСЕ-індустрії. Еволюція розвитку виставкової діяльності. Значення ярмарків. Спеціалізація виставкової діяльності. Визначення поняття «виставка». Визначення поняття «масові заходи». Основні поняття виставкової діяльності. Поняття та визначення основних суб'єктів виставкового бізнесу. Туристичний потенціал Одещини на виставках

Методичні вказівки

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення поняття «виставково-презентаційна діяльність». Слід розрізняти виставково-презентаційний дизайн як вид діяльності і виставковий дизайн як професію. Коли виникла професія дизайнера виставок? Які чинники призвели до її появи? Треба розкрити в чому полягає різниця між виставковим дизайном і дизайном масових заходів? Чи є зв'язок між цими видами діяльності і чим він обумовлений?

Далі треба розібрати основні існуючі види виставкового дизайну. Експозиційно-виставковий дизайн включає такі основні напрями: – дизайн музейних експозицій, наприклад, художніх виставок; – дизайн комерційних і промислових виставок, в тому числі формування торгових точок;

локальних презентацій брендової продукції, включаючи оформлення вітрин. охарактеризувати кожен з них.

– дизайн масових заходів: з'їздів, конференцій, мітингів, зборів і таке інше що потребує сценографічного оформлення.

Потім треба докладно визначити суб'єкти цього бізнесу. Основними суб'єктами виставкової діяльності є центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності; а також суб'єкти господарювання всіх форм власності, такі як: виставкові центри, організатори та учасники виставкових заходів та ін. Визначається приблизний час зародження такої діяльності, після цього обговорюються основні етапи його становлення. Яким був дизайн за часів держав Античної доби? В Середні віки? Під час епохи Відродження? Якими були особливості дизайну в XVII, XVIII, XIX, XX столітті? Як змінився дизайн в XXI столітті, з чим це пов'язано?

Що таке промислова революція? Які причини сприяли її виникненню, яким чином вона вплинула на виставковий дизайн? З яких етапів складалася промислова революція і в чому полягає її роль в культурі?

Далі розбирається туристичний потенціал Одещини на виставках. Треба ретельно дослідити цю тему, навести приклади такої активності ч зробити висновки про важливість і користь такої форми презентації туристичного бренду України

Теми рефератів:

1. Соціально-економічне значення та еволюція виставково-презентаційної діяльності
2. Визначення поняття «масові заходи»;
3. Туристичний потенціал Одещини на виставках.

Література

1. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму // Проблеми економіки. 2014. №1. С.43-51.
2. Музичка Є.О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні // Економіка та держава. 2018. №1. С.55-60.
3. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип.110. С.118.
4. Денисенко М.П., Геньбач Д.Д. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2019. №19. С.23-28.

5. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". 2020. Т.4. №1. С.72-82.

Інформаційні ресурси

1. https://tourlib.net/statti_ukr/chajka2.htm
2. <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>
3. <https://www.google.com/search?client=opera&q=Туристичний+потенціал+Одещини+на+виставках&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Тема 2. Класифікація виставкових та масових заходів

Питання:

Класифікація учасників виставкових заходів. Узагальнена класифікація відвідувачів виставкових заходів. Характерний виставковий продукт. Супутній виставковий продукт. Додатковий виставковий продукт. Класифікація виставкових заходів за: тематикою, територіальною ознакою, джерелом фінансування, географічним складом учасників, цільовою аудиторією, періодичністю проведення, тривалістю функціонування, галузевою ознакою, формою проведення. Класифікація виставок UFI. Всесвітні виставки «EXPO».

Методичні вказівки

Класифікація учасників виставкових заходів. Зі світового досвіду випливає, що виставки / ярмарки прийнято класифікувати за п'ятьма основними ознаками:

- *за географічним складом експонентів (залежно від того, які країни / регіони вони представляють);*
- *за тематичним (галузевою) ознакою;*
- *за значимістю заходів для економіки міста / регіону / країни;*
- *за територіальною ознакою (на території якої проводиться виставкове заход);*
- *за часом функціонування (залежно від тривалості роботи).*

Треба розібрати і описати всі ті ознаки, навести приклади.

Узагальнена класифікація відвідувачів виставкових заходів. Провести дослідження щодо мотивації, психотипу, професійних інтересів, характеру поведінки, гендеру і віку відвідувачів.

Характерний виставковий продукт. Супутній виставковий продукт. Додатковий виставковий продукт. Треба сформулювати суть поняття, визначити його значимість і вплив на планування заходів і Проектування презентаційного простору.

Класифікація виставкових заходів за: тематикою, територіальною ознакою, джерелом фінансування, географічним складом учасників, цільовою аудиторією, періодичністю проведення, тривалістю функціонування, галузевою ознакою, формою проведення. Можливості й функції виставок можуть варіюватися залежно від її кваліфікації, типу, спеціалізації. Саме тому при виборі виставки підприємство повинно особливу увагу звернути не тільки на назву заходу, але і його тип і класифікатор. Для полегшення цього завдання необхідно ознайомитися із класифікацією виставок за різними критеріям, а також основним принципом, яких дотримуються організатори при підготовці виставки. На практиці, в назві виставки як правило відображають її тип за видом пропозиції, галузевою спеціалізацією, а також географічним охопленням. Зі світового досвіду, відзначимо, що виставки прийнято розділяти за такими основними ознаками:

- за географічним складом експонентів (залежно від того, які країни, або регіони вони представляють);
- за тематичною (галузевою) ознакою;
- за ознакою безпосереднього продажу: виставки та ярмарки;
- за вагомністю заходу для економіки міста, регіону, країни;
- за територіальною ознакою (на території якої країни проводиться виставковий захід);
- за часом функціонування (залежно від тривалості роботи);
- за періодичністю;
- за цільовою аудиторією (типами відвідувачів);
- за джерелами фінансування.

Класифікація виставок UFI. Найбільша міжнародна організація, яка координує виставкову діяльність - Союз міжнародних ярмарків (UFI). Це - всесвітня організація, створена в 1925 р. Треба дослідити і виділити основні чинники класифікації.

Всесвітні виставки «ЕХРО». Всесвітня виставка або Експо (англ. Expo) — міжнародна виставка, яка є символом індустріалізації і відкритим майданчиком для демонстрації технічних і технологічних досягнень. Дослідити особливості такої акції, описати ознаки.

Теми рефератів:

1. Класифікація учасників виставкових заходів.

2. Класифікація виставок UFI.
3. Всесвітні виставки «ЕХРО».

Література

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с
3. 19. Пекар, В.О. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.

Інформаційні ресурси

1. https://tourlib.net/statti_ukr/chajka2.htm
2. https://stud.com.ua/11533/marketing/klasifikatsiya_vistavkovo_yarmarkovih_zahodiv
3. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/099d504b805ff07ac9a24582e9f84b6e.pdf>
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка_2025

Тема 3. Тенденції розвитку виставкового бізнесу. Світовий досвід організації виставок та масових заходів

Питання:

Динаміка кількості підприємств виставкової діяльності в Україні. Динаміка кількості виставкових заходів, проведених підприємствами виставкової діяльності України. Основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні. Павільйон України на виставці ЕКСПО 2020 в Дубаї. Характеристика виставкових центрів України, що відповідають міжнародним стандартам. Виставка як окрема подія. Виставка як частина фестивалю. Найуспішніші виставки в історії. Найвідоміші виставкові майданчики світу. Календар Всесвітніх виставок. Головні виставкові події України.

Методичні вказівки

Динаміка кількості підприємств виставкової діяльності в Україні.
Динаміка кількості виставкових заходів, проведених підприємствами

виставкової діяльності України. Основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні. Дослідити та описати сучасний стан та проблеми розвитку. Метою є дослідження стану та тенденцій розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків, аналіз впливу основних чинників, що зумовлюють вектор розвитку цих процесів.

Павільйон України на виставці ЕКСПО 2020 в Дубаї. Україна вперше взяла участь у Всесвітній виставці «Експо-2020» в Дубаї, яка є найбільшою виставковою подією та об'єднує більше 190 країн світу, міжнародні організації та найбільші світові інноваційні кампанії. Дослідити і розповісти про особливості експозиції.

Характеристика виставкових центрів України, що відповідають міжнародним стандартам. Ці виставки вже мають чітко визначену періодичність проведення та формують певний виставковий бренд компанії та ринку загалом. Саме на цьому етапі в країні розпочинається створення сучасних виставкових центрів, які відповідають світовим стандартам і є придатними для проведення значних міжнародних виставок. Дослідити тему і навести конкретні приклади існування таких виставкових центрів

Виставка як окрема подія. Виставка як частина фестивалю. Найуспішніші виставки в історії. Експо-67 (фр. *Exposition universelle de 1967*) — всесвітня виставка, яка відбулась з 27 квітня по 29 жовтня 1967 року на острові Сент-Елен, у Монреалі (Квебек), на честь столітньої річниці Канадської конфедерації. Тема виставки: «Планета людей» Дослідити тему і навести конкретні приклади

Найвідоміші виставкові майданчики світу. До числа найвідоміших світових виставкових центрів відносяться:

- Берлінський Експоцентр.
- “Бізнес Експо Центр” в Анахаймі в Каліфорнії, США.
- Брюссельський Виставковий центр.
- Головна виставкова площа Мадрида.
- Китайський Конгресно-виставковий комплекс.
- Конгресно-виставковий центр Сінгапуру.

Найбільшими світовими ярмарковими майданчиками є:

- Ярмарок транспортного обладнання в Базелі.
- Ярмарок спорттоварів в Мюнхені.
- Ярмарки в Ганновері, Ліоні, Мілані, Парижі, Торонто, Франкфурті.

Дослідити тему і описати ці центри.

Календар Всесвітніх виставок. Зробить огляд.

Матеріали за посиланням <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=023f5a48-3f10-4a90-8437-3b87c6236df1&title=PerelikVistavokIYarmarkivZaKordonomU2023-Rotsi>

Головні виставкові події України. Як приклад: «AQUA UKRAINE 2023» – головна виставкова подія водної сфери України; Міжнародний форум сучасного мистецтва Київська бієнале, що проводиться раз на два роки в українській столиці, цьогогоріч відбудеться попри війну. Дослідити тему і описати такі події

Теми рефератів:

1. Павільйон України на виставці ЕКСПО 2020 в Дубаї.
2. Найуспішніші виставки в історії.
3. Головні виставкові події України.

Література

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с
3. 19. Пекар, В.О. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.

Інформаційні ресурси

5. <https://core.ac.uk/download/pdf/197228128.pdf>
6. <https://naurok.com.ua/vistavki-ta-yarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html>
7. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/099d504b805ff07ac9a24582e9f84b6e.pdf>

8. https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка_2025

Тема 4. Інтернет-технології у виставковому бізнесі

Питання:

Віртуальна виставка Переваги віртуальних виставок над реальними. Класифікація віртуальних виставок. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту. Показники інтенсивності відвідування віртуальної виставки. Рейтинг країн з найкраще розвиненою ІТ-інфраструктурою. Алгоритм розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі

Методичні вказівки

Віртуальна виставка. Переваги віртуальних виставок над реальними.

Публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інструментів веб технологій віртуальних образів спеціально дібраних і систематизованих творів друку та інших джерел інформації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, що пропонуються віддаленим користувачам бібліотеки для ознайомлення і використання. Треба проаналізувати переваги віртуальних виставок над реальними, зробити висновки щодо перспективи розвитку такої форми виставкової діяльності. Віртуальний стенд, його основні елементи. Спектр можливостей віртуальної виставки для основних суб'єктів виставкової діяльності. Переваги та недоліки віртуальних виставок. Види віртуальних виставок, їх класифікація за: географічним складом учасників, торговельно-галузевою ознакою, приналежністю до реальної виставки, відкритістю доступу до відвідувачів, формою представлення.

Класифікація віртуальних виставок. Подивитись матеріал

<http://lib.nuos.edu.ua/віртуальні-виставки/> і скласти класифікацію

Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту:

Планування виставкової діяльності підприємства. Аналіз виставкового ринку і вибір виставок. Джерела інформації. Формат виставок. Масштаб виставок. Вибір виставок. Визначення цілей участі у виставках та критеріїв їх досягнення. Форми участі у виставці.

Підготовка до участі у виставці. Планування підготовки. Значення віртуального виставкового стенду в організаційному процесі. Складання кошторису витрат.

Проектування експозиції. Вибір експонатів і виставкової програми. Підготовка експонатів до виставки. Реєстрація та оформлення участі у виставці. Підготовка рекламної продукції. Підготовка PR матеріалів.

Робота під час виставки. Відкриття виставки. Внесення остаточних змін в експозиції. Підготовка простору для урочистого відкриття. Перевірка технічного оснащення. Забезпечення фото та відео зйомки. Особливості проведення виставкових дій. Методи організації нових потоків відвідувачів віртуальної виставки. Зустріч гостей. Робота з відвідувачами виставки. Реєстрація контактів з відвідувачами. Форма аналізу відвідувачів віртуального виставкового стенду

Показники інтенсивності відвідування віртуальної виставки. Поняття «ефект». Підходи до оцінки ефективності управління підприємством виставкової діяльності. Цільовий підхід. Еталонний підхід. вартісно-орієнтованим підхід. Операційним підхід. Підхід, що враховує баланс інтересів. Системний підхід. Характеристика підходів до оцінки ефективності управління підприємством. Критерії ефективності управління підприємством. Модель впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством – організатором виставок. Економічна ефективність праці управлінського персоналу. Ефект управлінської діяльності. Натуральні показники оцінки результатів проведення виставкового заходу. Динаміка показника «виставкова привабливість». Виставкова ефективність (exhibit efficiency). Динаміка показника «виставкова ефективність». Середні витрати на відвідувача (costper-visitor reached, CVR). Вартість приваблення (attraction CVR). Види економічної ефективності проведення виставкового заходу.

Рейтинг країн з найкраще розвинуеною ІТ-інфраструктурою. Дослідити тему і скласти рейтинг з 10 країн

Алгоритм розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі. Маркетингові інноваційні технології:, маркетингове обґрунтування інформаційного забезпечення інноваційного процесу, маркетинг в управлінні інноваційним процесом підприємства, інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування.

Реферати:

1. Віртуальна виставка;
2. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту;
3. Рейтинг країн з найкраще розвинуеною ІТ-інфраструктурою;

Література

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с
3. 19. Пекар, В.О. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.
4. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
5. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. URL: www.kmu.gov.ua/pras/2319267 (дата звернення: 28.08.2020).

Інформаційні ресурси

9. <https://core.ac.uk/download/pdf/197228128.pdf>
10. <https://naurok.com.ua/vistavki-ta-yarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html>
11. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/099d504b805ff07ac9a24582e9f84b6e.pdf>
12. https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка_2025

Тема 5. Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах

Питання:

Загальні вимоги до проведення виставок. Характеристика сучасних виставкових центрів. Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів. Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування. Аналіз виставкового ринку і вибір виставок. Формат виставок. Масштаб виставок. Вибір виставок. Форми участі у виставці. Організація роботи експонента з засобами масової інформації. Мотивування відвідувачів виставки.

Методичні вказівки

Загальні вимоги до проведення виставок. Приймаючи рішення брати участь у промисловій виставці, ви повинні враховувати загальний потенціал, фінансовий

та людський, а також загальну сукупність ринкових засобів для роботи протягом наступних місяців, для чого вам потрібно використовувати частково або повністю телевізійну, радіо- або газетну рекламу, розсилку інформаційних листів поштою чи залучення додаткових представників.

Характеристика сучасних виставкових центрів. Сучасний ринок виставково-ярмаркових послуг в Україні, його характеристика та перспективи. Класифікація виставкових заходів: за тематикою (універсальні, спеціалізовані, галузеві), за ознакою безпосереднього продажу (виставки, ярмарки), за цільовою аудиторією (професійні, споживчі), за статусом (місцеві, регіональні, міжрегіональні, національні, іноземні, міжнародні, всесвітні), за періодичністю, за джерелами фінансування (на комерційних засадах, з місцевих бюджетів, з державного бюджету) тощо.

Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів. Прийняття рішення про участь у виставці/ярмарку, у процесі якого встановлюються й чітко визначаються цілі такої участі та групи відвідувачів, на яких можна чекати. Після цього розробляється докладний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат.

Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування. Опрацювання конкретного графіка заходів, тобто призначення відповідальних співробітників підприємства; контакти з організаторами виставки/ярмарку для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда; підготовка експонатів; методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення і страхування всіх складових елементів стенду. Опрацювання порядку при стендовій діяльності, тобто забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного використання цих контактів; щоденний аналіз інформації, яку отримують від відвідувачів; максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності.

Аналіз виставкового ринку і вибір виставок. Формат виставок. Масштаб виставок. Вибір виставок. Виставки/ярмарки поділяють на певні категорії за такими ознаками:

1. За місцем їхнього проведення:
 - у межах країни (регіональні, міжрегіональні);

— за кордоном (національні, міжнародні).

2. За частотою:

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні.

3. За напрямом роботи:

- торгові;
- інформаційні;
- з метою розвитку комунікацій і встановлення контактів.

4. За видом пропозиції:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві;
- споживчих товарів.

Треба проаналізувати всі чинники і зробити висновки щодо формату виставки. масштабу виставки, вибору виставки.

Форми участі у виставці. Методи організації, кошторис витрат, а часто і кінцевий результат залежать від способу участі підприємства в ярмарку-виставці. Безумовно, участь у виставці в якості самостійного експонента зі своїм власним стендом дає найбільші шанси для успішної презентації. Але для «першого виступу» можна вибрати і інші форми участі, наприклад, групове. Це звільнить новачка від багатьох організаційних клопотів. Розкрийте як це впливає на вибір форми участі у виставці. http://ni.biz.ua/11/11_4/11_46339_harakteristika-form-uchastiya-v-vistavke.html

Організація роботи експонента з засобами масової інформації. При організації сумісної роботи працівників паблік рілейшнз підприємства і ЗМІ варто враховувати психологічні особливості журналістів, їх типажі, а також спеціальні прийоми, якими вони користуються під час подання інформації на публіку. Для цього збирається досє на журналіста перед тим, як вийти з ним на розмову. Інколи прийоми паблік рілейшнз можуть бути заздалегідь оговореними під час зустрічі. Як правило, використання засобів масової інформації у системі паблік рілейшнз повинно організовуватись спеціально. Для цього варто звернути увагу на кілька аспектів. Дослідить тему і укажіть ці аспекти

Мотивування відвідувачів виставки. Виставку відвідують люди різних темпераментів, різних стилів поведінки. Одні йдуть на виставку з певною метою, а інші просто подивитися. Спостережливість стендистів, вміння розпитувати і визначати тип відвідувача - це ключ до успіху. Визначить які основні категорії відвідувачів. Попереднє вивчення передбачуваних категорій відвідувачів значно

полегшує завдання персоналу стенда і дозволяє швидше адаптуватися до характеру кожного відвідувача і визначенню його потреб.

Реферати:

1. Загальні вимоги до проведення виставок;
2. Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці;
3. Організація роботи експонента з засобами масової інформації;

Література

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с
3. 19. Пекар, В.О. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.
4. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
5. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. URL: www.kmu.gov.ua/npras/2319267 (дата звернення: 28.08.2020).

Інформаційні ресурси

12. <http://ebib.pp.ua/tipi-vidviduvachiv-osnovi-vistavkovoyi-diyalnosti.html>
13. <https://naurok.com.ua/vistavki-ta-yarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html>
14. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/099d504b805ff07ac9a24582e9f84b6e.pdf>
12. https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка_2025

Тема 6. Виставково-презентаційне обладнання і дизайн масових заходів

Питання:

Робота з виставковою локацією. Освітлення та технічне забезпечення локації. Створення конструкції стенду. Підходи до створення виставкового стенду, їхні переваги та недоліки. Види стендів. Підбір виставкового обладнання. Елементи виставкового обладнання. Види та організаційна побудова стендів. Оформлення стенду. Рекламно-дизайнерські прийоми. Eye-stopper. Зміст та особливості виставкових стендів. План виставки. Колір у виставковій

рекламній діяльності. Монтаж і демонтаж експозиції. Техніка безпеки на виставці

Методичні вказівки

Робота з виставковою локацією. Освітлення та технічне забезпечення локації. Створення конструкції стенду. Ретельно дослідити особливості виставкових локацій, підвід комунікацій, засобів вогнегасіння, опалення і кондиціонування. технічний проект включає:

необхідні технічні розрахунки та робочі креслення та документацію для виготовлення всіх нестандартних конструкцій, елементів оформлення та кріплення,

електричні схеми підключення освітлення, обладнання, елементів оформлення та експонатів стенду,

схему встановлення на стенді акустичних систем,

схему місць подачі та зливу води,

складальні креслення для стандартного виставкового обладнання

Зробити опис всіх можливих технічних чинників.

Підходи до створення виставкового стенду, їхні переваги та недоліки.

Використання обладнання є важливим елементом у виставковій індустрії. Тут важливо відшукати способи створення стенду, а також знати всі види обладнання та вміло їх використати для формування виставкового стенду.

Види стендів. Підбір виставкового обладнання. Елементи виставкового обладнання. На практиці існують три підходи до створення виставкового стенду:

1. – замовлення в організатора виставки (який передає замовлення генеральному забудовнику);
2. – замовлення в забудовника;
3. – створення стенду власними силами.

https://pidru4niki.com/77737/marketing/obladnannya_vistavkoviy_industriyi

Види та організаційна побудова стендів. Учасникам з невеликими лінійними та кутовими стендами (6-18 м²) рекомендується замовляти стенд організатору. Учасникам з великими півострівними та острівними стендами (від 40 м² і більше) рекомендується замовляти стенд забудовнику. В проміжних випадках обрання того чи іншого підходу залежить від власного досвіду і уподобань. Що стосується створення стенду власними силами, то

цей метод рекомендується лише за умов наявності відповідних кваліфікованих і досвідчених співробітників, які мають досвід проведення монтажу виставкового обладнання. Для замовлення стенду в організатора виставки достатньо обрати тип стенду із запропонованих типових варіантів або намалювати ескіз розташування обладнання, замовити напис на фризі та, за необхідності, додаткове обладнання.

Оформлення стенду. Рекламно-дизайнерські прийоми. Eye-stopper.

У наших умовах велика частина конструктиву стенду є стандартною (використовується виставкове обладнання типу "Октанорм", "Просистем" тощо) і в рамках реалізації технічного проекту розробляються лише окремі технічні та художні елементи дизайну. Тому досить часто суть технічного проекту полягає у прив'язці спеціально розроблених технічних та художніх деталей до виставкового конструктиву, що використовується. Однак, в окремих випадках, коли йдеться про спеціальні стенди багаторазового використання, що базуються на нестандартних конструкціях, значення технічного проектування суттєво зростає. Дослідити і описати рекламно-дизайнерські прийоми оформлення стенду.

Зміст та особливості виставкових стендів. Стенд – це завершена комбінація обладнання та інших предметів для демонстрації товарів на виставкових заходах. Відтак, якщо підприємство є одним із лідерів ринку у своїй галузі, його стенд повинен відповідати цій позиції. Вирішуйте самі, орієнтуватись Вам на "еліту", "середній клас", чи "економічний варіант". У будь-якому випадку, Ваш стенд може бути меншим, але не на порядок, порівняно з основними конкурентами. Розкрити чинники впливу на зміст та особливості виставкових стендів.

Потрібно також узгоджувати розмір стенду з цілями та критеріями їх досягнення. Якщо Ви ставите завдання здійснити певну кількість контрактів із клієнтами, на стенді повинно працювати стільки стендистів, скільки потрібно, щоб здійснити ці контакти. Площа стенду повинна відповідати кількості стендистів, щоб їм всім вистачало місця.

План виставки. Щоб ефективно підготуватися до участі у виставці, необхідно скласти план. Обов'язковими елементами такого плану мають бути жорсткі терміни на виконання поставлених завдань та імена співробітників, які відповідають за них. Проте план повинен передбачати і проміжки на усунення непередбачених проблем у разі їх несподіваної появи, щоб зрив графіку на декілька днів не призвів до зриву усього плану підготовки. Приведіть зразок такого плану.

Колір у виставковій рекламній діяльності. Розповісти про символічне та естетичне значення кольору, його роль в загальному виставковому просторі

Монтаж і демонтаж експозиції. Важливо, що всі елементи конструкцій та дизайну, з яких монтується стенд, повинні бути виготовлені таким чином, щоб сам процес монтажу стенду не займав багато часу та не вимагав залучення великої кількості спеціальної техніки та монтажників. Зазвичай час, який відводиться організаторами виставки на монтаж, коливається від кількох годин до кількох діб. Які чинники суттєво впливають на планування цих процесів?

Реферати:

1. Види та організаційна побудова стендів;
2. Рекламно-дизайнерські прийоми. Eye-stopper;
3. План виставки;

Література

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с
3. 19. Пекар, В.О. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.
4. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
5. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. URL: www.kmu.gov.ua/nras/2319267 (дата звернення: 28.08.2020).

Інформаційні ресурси

1. <http://ebib.pp.ua/tipi-vidviduvachiv-osnovi-vistavkovoyi-diyalnosti.html>
2. <https://naurok.com.ua/vistavki-ta-yarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html>
3. https://pidru4niki.com/77737/marketing/obladdnannya_vistavkoviy_industriyi12.
https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка_2025

Тема 7. Розробка концепції власного виставкового проєкту

Питання.

Вибір виставки для участі. Визначення цілей участі у виставці. Формування бюджету виставки. Підготовка до виставки. Розробка проєкту виставкового стенду. Підготовка експонатів. Підготовка супровідних матеріалів. Оцінка необхідної площі стенду. Вибір місця розташування і типу виставкового стенду. Проєктування експозиції. Експозиційна зона. Офісна зона. Господарська зона. Вибір експонатів і виставкової програми. Підготовка експонатів до виставки. Стендовий персонал і виставкова комунікація. Підбір персоналу. Відкриття виставки. Робота з відвідувачами виставки. Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду

Методичні вказівки

Вибір виставки для участі. Визначення цілей участі у виставці. Політику підприємств щодо участі в ярмарках і виставках і форм цієї участі треба розробляти систематично, спираючись на загальні засади планування діяльності підприємства, які відбивають середньо- та довгострокові тенденції розвитку й визначають його перспективи та очікування. У складеному річному плані виставкових (ярмаркових) заходів визначаються цілі участі, відповідні виставки (ярмарки) та відповідні дії. Ці дії мають ґрунтуватися на довгострокових прогнозах згідно з тенденціями ринків і прогнозах потенційних випадковостей. Цими прогнозами підприємство має вміти користуватися із застосуванням альтернативних стратегічних і тактичних прийомів.

Формування бюджету виставки. Кошторис участі складається здебільшого з дев'яти статей: орендна плата, вартість експонатів, витрати на обладнання стенда, транспортні та страхові витрати, експлуатаційні витрати, витрати на оплату персоналу, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю, представницькі витрати. Крім того, треба обов'язково передбачати якісь резервні суми витрат.

Підготовка до виставки. Після прийняття остаточного рішення й оголошення його всім працівникам підприємства підготовча робота не припиняється. Наступним її етапом має бути активізація дій службовців, які братимуть участь у підготовці виставки (ярмарку), та опрацювання попереднього плану дій (кому і що саме треба зробити, коли, чому і як треба це зробити). Крім того, дуже бажано провести так званий візит-розвідку для

вивчення особливостей даної виставки (ярмарку) та можливого з'ясування дій конкурентів.

Розробка проєкту виставкового стенду. Оформлення стенду повинно бути виконане так, щоб надати йому характерний для фірми і неповторний зовнішній вигляд, основним є презентація товарів. Розміщення та освітлення предметів повинне бути оптимальним. Не товарна маса, а демонстрація кращого – основна мета учасника ярмарку. Головне – показати очевидну користь цього товару для споживача. Які етапи необхідні для розробки проєкту виставкового стенду?

Підготовка експонатів. Підготовка супровідних матеріалів. Йдеться про расходні матеріали і продукти, друковані рекламні матеріали, сувенірну продукцію, прайси і таке інше. Опишіть процес підготовки цього матеріалу.

Оцінка необхідної площі стенду. На розмір стендів впливає ряд факторів. Абсолютно вірних рецептів щодо вибору розміру стенду не існує. Кожній виставці притаманні свої орієнтири. Зазвичай, площа залежатиме від розміру експонатів (більше місця потрібно під великогабаритні експонати – автомобілі, промислове обладнання тощо) і від того, що саме Ви плануєте робити на стенді (для конкурсів, розіграшів тощо потрібно місце). Повинно бути достатньо місця для розміщення експонатів, для роботи стендистів, для їх відпочинку та переговорів, для всіх акцій, які Ви будете проводити на стенді.

Вибір місця розташування і типу виставкового стенду. Важливим є питання розташування стенду. По-перше, краще, аби стенд розміщувався на видному місці, по ходу руху основних потоків відвідувачів. Найкращими місцями розташування стендів вважаються: місця, наближені до входів або переходів між павільйонами, місця в центральній частині павільйону та на перетині основних проходів, місця біля конференц-залів. Ще які чинники впливають на вибір місця?

Проектування експозиції. Експозиційна зона. Офісна зона. Господарська зона. Залежно від виду товарів та від типу переговорів, можуть бути влаштовані куточки для сидіння, закриті кабінки та просторі приміщення. Зрозуміло, що престижні місця потребують значної площі та капіталовкладень. Для індивідуального спілкування служать, крім названих, інформаційна служба стенду, бар та столики для приймання гостей. Опишіть усі зони і їх властивості.

Вибір експонатів і виставкової програми. Найголовнішою складовою стенда є експонати. Тому під час підготовки передовсім треба визначити: що саме експонуватиметься, скільки експонатів необхідно мати, як визначити їхню ціну. Що є найголовнішими чинниками, які формують імідж експоната?.

Підготовка експонатів до виставки. Кількість експонатів визначається суто практично: виходячи з розмірів стенда, величини самих експонатів і кількості заходів, які необхідно здійснити в період проведення виставки (ярмарку).

Стендовий персонал і виставкова комунікація. Підбір персоналу. Фахівці з організації виставок і ярмарків визначають поняття «персонал стенда» як сукупність осіб з основними й допоміжними функціями, на яких покладено відповідальність за організацію і здійснення участі у виставці (ярмарку) та які мають ту саму мету — забезпечити успіх цієї акції. Найважливішою особою виставкового персоналу є його керівник, якого призначають наказом по підприємству. Він починає виконувати свої функції ще на стадії планування і закінчує вже після закриття експозиції: особисто шукає персонал, складає графік виконання завдань, залучає позаштатних робітників, керує стендом, контролює перебіг робіт. Він також може безпосередньо працювати на стенді, провадити презентацію стенда, організовувати зустрічі з перспективними відвідувачами, приймати замовлення, розв'язувати конфліктні ситуації тощо. Отже, відповідальний за стенд практично стає одноосібним керівником виставкового персоналу підприємства на весь час проведення виставки (ярмарку). По закінченні акції він звітує керівництву підприємства про результати участі в ній.

Відкриття виставки. Що треба передбачити в сценарії відкриття виставки чи заходів? Аналіз і висновки

Робота з відвідувачами виставки. Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду. У процесі роботи стенда, тобто в період проведення виставки (ярмарку), експонент намагається використати всі можливості для того, щоб виконати завдання, зумовлені цілями його участі в цьому заході. Персонал стенда в період проведення виставки (ярмарку) повинен з максимальною ефективністю використати всі засоби комунікації для залучення відвідувачів, професійно провести кожний комерційний контакт, зібрати технічну, економічну та комерційну інформацію, спостерігати дії своїх конкурентів, пропагувати імідж підприємства-експонента, організувати контакти із засобами масової інформації, періодично (щодня) оцінювати

результати діяльності стенда, вивчати реакцію та загальну поведінку відвідувачів, визначати й усувати недоліки. Від чого залежить якісний склад відвідувачів?

Реферати:

1. Підготовка до виставки;
2. Розробка проєкту виставкового стенду;
3. Вибір експонатів і виставкової програми;

Література

1. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с
3. 19. Пекар, В.О. Основи виставкової діяльності [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.
4. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
5. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. URL: www.kmu.gov.ua/npas/2319267 (дата звернення: 28.08.2020).

Інформаційні ресурси

1. <http://ebib.pp.ua/tipi-vidviduvachiv-osnovi-vistavkovoyi-diyalnosti.html>
2. <https://naurok.com.ua/vistavki-ta-yarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html>
3. https://pidru4niki.com/77737/marketing/obladnannya_vistavkoviy_industriyi12.
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Всесвітня_виставка_2025
5. <https://library.if.ua/book/126/8302.html>