

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« » 2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
з каталогу вибіркових дисциплін

Виставкова діяльність

для здобувачів

спеціальності 061 «Журналістика»

рівня вищої освіти першого (бакалаврського)

освітньої програми 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307986
Програма № 0419/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 25 р.

Київ-2025

Розробник:

Дьяченко Роксолана Вікторівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Дьяченко Роксолана Вікторівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, Заслужений працівник культури України, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю від 26 серпня 2025 р. Протокол № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р.В. Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, у тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів теоретичної бази знань та набуття практичних навичок у галузі виставкової діяльності.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- формування загальних компетентностей:
 - ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- формування загальних компетентностей:
 - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
 - СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
 - СКУ 8. Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **результатів навчання за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», рівня вищої освіти першого «бакалаврського»:**

- **РН 4.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- **РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- **РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- **РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- **РНУ 19.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- **РНУ 20.** Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати ключові поняття та основні етапи історичного розвитку виставкової діяльності;
- розуміти сучасні тенденції у галузі виставкової діяльності;
- знати класифікацію виставок;
- володіти методологією організації виставки;
- застосовувати основні принципи організації виставки;
- розробляти концепцію виставки;
- готувати рекламні та PR-матеріали для виставки;
- будувати експозицію виставки;
- оформляти експонати виставки;
- проводити оцінку ефективності виставки.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт							
		Усього	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Модуль І. ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ									
1	Історія виставково-ярмаркової діяльності	6	4	2		2		2	

2	Виставки в системі маркетингових комунікацій	8	4	2	2			4	
3	Організаційно-правове регулювання виставкового бізнесу	6	2		2			4	
4	Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності	8	4		2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	30	14	4	6	4	2	14	
Модуль II. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БІЗНЕС									
5	Структура та основні елементи виставкової індустрії	10	4	2	2			6	
6	Організація та проведення виставки	10	6	2	2	2		4	
7	Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	30	14	6	6	2	2	14	
Модуль III. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ									
8	Планування виставкової діяльності підприємства	6	4	2		2		2	
9	Підготовка до участі та робота під час виставки	6	4	2	2			2	
10	Виставкове обладнання і виставковий дизайн	6	2		2			4	
11	Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності	6	4	2	2			2	
12	Розроблення концепції власного виставкового проєкту	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 3	30	16	6	8	2	2	14	
Модуль IV. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКИ									
13	Рекламна підтримка участі у виставці	6	2	2				4	
14	PR виставкового проєкту	6	2			2		4	
15	Оцінка ефективності виставкового проєкту	8	4	2	2			4	
16	Розроблення концепції рекламного та PR-супроводу власного виставкового проєкту.	8	4		2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 4	30	12	4	4	4	2	16	
	Разом за навчальним планом	120	56	20	24	12	8	56	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І. ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Історія виставково-ярмаркової діяльності

Основні етапи розвитку виставкової діяльності. Зародження ярмарків у Стародавньому світі. Середньовіччя та початок нового часу: піднесення і занепад ярмарків. Новий час – виставки як нове обличчя ярмарків. Історія всесвітніх виставок. Історичні віхи виставкової діяльності в Україні. Сучасні тенденції у галузі виставкової діяльності. Розмежування понять «виставка» та «ярмарка». Основні поняття виставкової діяльності. Поняття і предмет виставкової діяльності. Сутність виставкової та ярмаркової діяльності та її значення. Функції виставкової діяльності: інформаційна, комунікаційна, комерційна, міжнародна, навчальна, маркетингова, макроекономічна, соціальна. Ефекти виставково-ярмаркової діяльності. Характеристика об'єктів виставкової діяльності. Вид, склад та цільові групи споживачів виставкового продукту. Характерний виставковий продукт. Супутній виставковий продукт. Додатковий виставковий продукт. Виставковий захід. Виставкова площа. 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 2. Виставки в системі маркетингових комунікацій

Загальне поняття про систему маркетингових комунікацій. Значення та функції виставок у системі маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки виставки, як інструменту маркетингу. Порівняльна модель маркетингових комунікацій. Виставки як інструмент продажу. Виставки як інструмент стратегії CRM. Інтегральний характер виставок як інструменту маркетингових комунікацій.

Тема 3. Організаційно-правове регулювання виставкового бізнесу

Конвенція про міжнародні виставки. Особливості державного регулювання виставкової діяльності в країнах світу. Країни, що здійснюють найбільший контроль за виставковою діяльністю. Загальні умови участі у виставках. Діяльність міжнародних і національних виставкових асоціацій. Статут громадської організації «Виставкова федерація України». Державне регулювання виставкового бізнесу в Україні. «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності», схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». Кодекс чесного бізнесу. Закон України «Про рекламу». Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції». Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Тема 4. Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності

Виставка як окрема подія. Виставка як частина фестивалю. Кураторство у виставковій діяльності. Найуспішніші виставки в історії. Основні сучасні виставкові події світу. Найвідоміші виставкові майданчики світу. Календар Всесвітніх виставок. Головні виставкові події України. Особливості розвитку виставкової діяльності в регіонах України. Значення виставкової діяльності для економічного розвитку країни.

МОДУЛЬ II. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БІЗНЕС

Тема 5. Структура та основні елементи виставкової індустрії

Діяльність виставкових центрів та забудовників виставок. Головні виставкові центри України. Міжнародні та національні виставкові асоціації. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI). Конкуренція та співробітництво у виставковій індустрії. Характеристика суб'єктів виставкової діяльності. Організатор виставки. Учасник виставки. Відвідувач виставки. Взаємозв'язок основних суб'єктів виставкового бізнесу в процесі організації виставкових заходів. Виставкова статистика. Розрахунок виставкової площі, аудит виставкової статистики.

Тема 6. Організація та проведення виставки

Організаційний комітет виставки. Розроблення Положення про виставку та умови участі. Підготовка програми виставки. Тематичний розподіл виставки. Інформаційний супровід виставки. Інтерактивна мапа виставки. Сайт виставки. Робота з учасниками та партнерами. Формування каталогу виставки. Робота організаційного комітету під час виставки. Урочисте відкриття. Виступи організаторів, почесних гостей. Забезпечення додаткових активностей на відкритті. Саунд-дизайн. Анонсування найближчих подій. Підготовка фото та відео-звіту. Пряма трансляція з місця події.

Тема 7. Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності

Віртуальні виставки та ярмарки, їхня характеристика. 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. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту. Результативність просування віртуальних виставок.

Модуль III. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 8. 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.

Тема 9. Підготовка до участі та робота під час виставки

Планування підготовки. Значення виставкового стенду в організаційному процесі. Оцінка необхідної площі стенду. Вибір місця розташування і типу виставкового стенду. Складання кошторису витрат. Проектування експозиції. Експозиційна зона. Офісна зона. Господарська зона. Вибір експонатів і виставкової програми. Підготовка експонатів до виставки. Реєстрація та оформлення участі у виставці. Підготовка рекламної продукції. Підготовка PR-матеріалів. Відкриття виставки. Внесення остаточних змін в експозиції. Підготовка простору для урочистого відкриття. Перевірка технічного оснащення. Забезпечення фото та відеозйомки. Особливості проведення виставкових дій. Методи організації нових потоків відвідувачів виставки. Зустріч гостей. Робота з відвідувачами виставки. Реєстрація контактів з відвідувачами. Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду.

Тема 10. Виставкове обладнання і виставковий дизайн

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.

Тема 11. Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності

Стендовий персонал і виставкова комунікація. Підбір персоналу. Професійні та особисті якості співробітників виставкових заходів. Перелік персоналу виставкового стенду, їхні обов'язки. Керівник стенду та його професійні якості. Інструктаж персоналу. Правила відбору і підготовки стендистів. Вимоги до стендиста. Зовнішній вигляд персоналу. Безпека і схоронність експонатів.

Тема 12. Розроблення концепції власного виставкового проєкту

Вибір виставки для участі. Визначення цілей участі у виставці. Формування бюджету виставки. Підготовка до виставки. Розроблення проєкту виставкового стенду. Підготовка експонатів. Підготовка супровідних матеріалів. Прогнозування результатів участі у виставці.

Модуль IV.

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКИ

Тема 13. Рекламна підтримка участі у виставці

Реклама у ЗМІ та digital-просторі. Каталог виставки та реклама на території виставки. Робота над створенням друкованої рекламної продукції. Спонсорство і бренд-програми. Прямий маркетинг. Промо-акції. Маркетингові дослідження на виставці. Підготовка сувенірної продукції.

Тема 14. PR виставкового проєкту

Робота зі ЗМІ. Розміщення інформації у партнерів. Інтернет-комунікація. Поширення інформації через соціальні мережі. Написання та розсилка пресрелізу. Підготовка і розміщення анонсу у соціальних мережах. Створення плану спеціальних подій, акцентування їх в інформаційному просторі. Спеціальні PR-події. Організація супутніх заходів: брифінгів, круглих столів, дискусій, конференцій, презентацій під час виставки. Технічне забезпечення заходів. Особливості різних видів заходів.

Тема 15. Оцінка ефективності виставкового проєкту

Підбиття підсумків виставки. Контакт із клієнтами після виставки. Аналізування думки відвідувачів виставки, партнерів, підписників сторінок у соціальних мережах; кількості відвідувачів, їх зацікавлень; ефективності PR компанії; фінансового стану на момент завершення виставки. Складання звіту: внутрішнього, для партнерів та спонсорів. Подальший план дій.

Тема 16. Розроблення концепції рекламного та PR-супроводу власного виставкового проєкту

Розроблення плану рекламної активності. Підготовка рекламних матеріалів виставки. Підготовка матеріалів для каталогу виставки. Підготовка PR-матеріалів. Написання пресрелізу, пресанонсу виставки.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль I		Модуль II		Модуль III		Модуль IV	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3	3	3	2	2
Відвідування практичних занять	1	3	3	3	3	4	4	2	2
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30	4	40	2	20
Відвідування семінарських занять	10	2	2	1	1	1	1	2	2
Робота на семінарських занятті	10	2	20	1	10	1	10	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	328		87		77		88		76
Максимальна кількість балів	328								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $328 : 100 = 3,28$ Студент набрав 310 балів Оцінка: $310 : 3,28 = 95$ балів (А)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Основи виставкової діяльності

Самостійна робота 1

1. Оберіть будь-яку виставку, що пройшла на території України у період з 2015 по 2025 рр.
2. Ознайомтесь із доступними матеріалами виставки: сайт, каталог, фото та відео-звіт, пресреліз, пресанонс та інші матеріали, що є у публічному доступі.
3. Охарактеризуйте виставку на підставі проаналізованих матеріалів.
4. Складіть короткий відгук (5-6 речень) про обрану виставку, визначивши її сильні сторони та можливі недоліки.
5. Підготуйте результати дослідження у формі презентації Power Point.

Модуль II. Виставкова діяльність як бізнес

Самостійна робота 2

1. Оберіть один з виставкових центрів України.
2. Проаналізуйте його характеристики та можливості.
3. Порівняйте обраний виставковий центр з будь-яким іншим за одним-двома критеріями (наприклад: площа, технічні можливості, місце розташування).
4. Складіть короткий висновок (5–6 речень) щодо перспектив використання цього центру для сучасних виставкових заходів.
5. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

Модуль III. Організація виставкової діяльності

Самостійна робота 3

1. Складіть перелік галузевих виставок та ярмарків за цікавою для вас тематикою (5-10 виставкових заходів).
2. Напишіть у яких містах вони проводяться.
3. Охарактеризуйте їхній масштаб та значення для галузі.
4. Визначте, яких цілей кожна з обраних виставок допоможе досягти компанії-учаснику.
5. Підготуйте результати дослідження у формі презентації Power Point.

Модуль IV. Рекламно-інформаційний супровід та оцінка ефективності виставки

Самостійна робота 4

1. Оберіть виставку за цікавою для вас тематикою.
2. Проаналізуйте рекламні та PR-матеріали виставки.
3. Визначте, яка цільова аудиторія була основною для цієї виставки.
4. Складіть короткий висновок (3–5 речень) про ефективність використаних рекламних та PR-інструментів.
5. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, вирішення творчих завдань, самостійне опрацювання матеріалів, розробку концепцій власних проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Охарактеризувати одну з провідних міжнародних виставок та проаналізувати її значення для розвитку виставкової індустрії (за вибором студента). Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word або Microsoft Power Point.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Презентувати концепцію власного виставкового проєкту. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word або Microsoft Power Point.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Обрати одну з галузевих виставок України. Описати порядок підготовки до участі в обраній виставці. Представити концепцію оформлення стенду компанії-учасника виставки. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Power Point.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Запропонувати комплекс рекламних та PR-активностей для раніше презентованої вами концепції виставкового проєкту. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Power Point.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади зі сфери виставкової діяльності, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання;

творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на лекціях, практичних, семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Підсумкове оцінювання знань студентів відбувається у формі заліку.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	90-100
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
2. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2018. 264 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1038/1/126.pdf> (дата звернення: 21.08.2025).
3. Головня О.М. Виставкова індустрія: сучасні економічні тренди та перспективи майбутнього. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2022. № 1 (25). С. 162-171.
4. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Урядовий портал : вебсайт. URL: www.kmu.gov.ua/npas/2319267 (дата звернення: 20.08.2025).
5. Косенко О., Балишева В. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 32 (1075). С. 188-193.
6. Міжнародний виставковий центр : вебсайт. URL: <https://mvc-expo.com.ua/> (дата звернення: 18.08.2025).
7. Основні тренди івент-індустрії на 2024 рік. stfalcon : вебсайт. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/event-industry-trends> (дата звернення: 18.08.2025).

8. Пацалюк К. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_19 (дата звернення: 18.08.2025).
9. Северин В. Генеза виставкової діяльності в Україні. URL: *Організація та управління*. 2018. № 3. С. 38 – 42. https://nure.ua/wp-content/uploads/2018/Scientific_editions/novkol_2018_3_9.pdf (дата звернення: 18.08.2025).
10. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.

Додаткові:

1. «Акватерм Київ-2025»: пошук нової філософії галузевих подій. *AW Therm* : вебсайт. URL: <https://aw-therm.com.ua/akvaterm-kiyiv-2025-trendi-hvac-ta-evolyuciya-vistavkovih-formativ/> (дата звернення: 18.08.2025).
2. Головчук Ю.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 91–98.
3. Київглобалекспо. Організація і проведення міжнародних виставок : вебсайт. (2018 – 2025) URL: <https://www.iec-expo.com.ua/kalendar-vistavok-2025-ua.html> (дата звернення: 18.08.2025).
4. Конференц-бюро через інтерв'ю з експертами розповідає, як живе виставкова індустрія Львова під час війни (2022). *Львівська міська рада* : вебсайт : <https://city-adm.lviv.ua/news/city/lviv-international/292533-konferents-biuro-cherez-interviu-z-ekspertamy-rozpovidaie-iak-zhyve-vystavkova-industriia-lvova-pid-chas-viiny> (дата звернення: 18.08.2025).
5. Кравченко О.М., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/419-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-405-1-10-20210628.pdf> (дата звернення: 21.08.2025).
6. Овчарек В. Виставковий дизайн: визначення, структура, сфера застосування. *Вісник КНУТД*. 2015. №2 (84). С. 157–162.
7. Пекар В. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.
8. Всесвітня асоціація виставкової індустрії : вебсайт. URL: www.ufi.org (дата звернення: 21.08.2025).
9. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. N 1065 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.08.2023).
10. Підгрушний Г., Пекар В., Денисенко О. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку. *Український географічний журнал*. 2009. № 1. С. 41-49.
11. Резвухіна Л. Сучасні виставки як дієвий засіб комунікації: теорія та

- практика в Україні. *Вісник ХДАК*. 2010. № 30. С. 225-230.
- 12.Резвухіна Л. Виставка як складова ринку послуг. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2010. № 11. С. 182–186.
 - 13.Северин В. Виставкова справа в Україні. *Вісник ХДАДМ. Мистецтво. Архітектура*. 2012. №5. С. 17–20.
 - 14.Скузь Д. А. Виставкова діяльність як інструмент маркетингу та формування позитивного іміджу підприємства. *Культурні та мистецькі студії XXI століття : науково-практичне партнерство : матеріали Міжнародного симпозіуму, присвяченого 50-річчю НАККиМ, м. Київ, 6 червня 2019 р. Київ : НАККиМ, 2019. С. 264-265.*
 - 15.Сюрко Л. Оцінка ефективності виставкової діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 343–347.
 - 16.Сюрко Л. Проблемні питання аналізу виставкової діяльності у сучасних умовах. *Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ*. 2009. № 35. С. 275–280.
 - 17.Ехро 2020 Dubai UAE. URL: <https://expo2020.gov.ua/> (дата звернення: 18.08.2025).
 - 18.The World`s Fair Museum. URL: www.expomuseum.com (дата звернення: 20.08.2025).

8. Навчально-методична картка дисципліни «Виставкова діяльність»

Разом: 120 год., з них: лекційні – 20 год., практичні – 24 год., семінарські – 12 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год..

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV	
Назва модуля	ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БІЗНЕС			ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКИ	
Кількість балів за модуль	87			77			88			76	
Лекції	відвідування – 2б., з них:			відвідування – 3б., з них:			відвідування – 3б., з них:			відвідування – 2б., з них:	
Теми лекцій	Історія виставково-ярмаркової діяльності – 1 б.		Виставки в системі маркетингових комунікацій – 1 б.	Структура та основні елементи виставкової індустрії – 1 б.		Організація та проведення виставки – 1 б.	Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності – 1 б.		Планування виставкової діяльності підприємства – 1 б.	Підготовка до участі та робота під час виставки – 1 б.	
Теми практичних занять	Виставки в системі маркетингових комунікацій – 1 б.+10 б.		Організаційно-правове регулювання виставкового бізнесу – 1 б.+10 б.	Структура та основні елементи виставкової індустрії – 1 б.+10 б.		Організація та проведення виставки – 1 б.+10 б.	Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності – 1 б.+10 б.		Підготовка до участі та робота під час виставки - 1 б.+10 б.		Виставкове обладнання і виставковий дизайн – 1 б.+10 б.
			Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності – 1 б. + 10 б.						Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності – 1 б.+10 б.		Розроблення концепції власного виставкового проєкту – 1 б.+10 б.
											Оцінка ефективності виставкового проєкту - 1б.+10 б.
											Розроблення концепції рекламного та PR-супроводу власного виставкового проєкту – 1б.+10 б.

Теми семінарських занять	Історія виставково- ярмаркової діяльності – 1 б. +10 б	Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності – 1 б. + 10 б.	Організація та проведення виставки – 1 б.+10 б.	Планування виставкової діяльності підприємства – 1 б. +10 б.	PR виставкового проєкту – 1 б. +10 б.	Розроблення концепції реklamного та PR- супроводу власного виставкового проєкту – 1б.+10 б.
Самостійна робота	5 б.		5 б.	5 б.	5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)	
Підсумковий контроль	залік					

