

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань **07 «Управління і адміністрування»**

Код та найменування спеціальності **075 «Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг та digital - комунікації**

Ступінь вищої освіти **бакалавр**

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

«22 » серпня 2023 р. протокол №5

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

_____ К 23-27 _____

1. Загальна інформація

Кафедра:
Викладач:

Маркетингу, підприємництва і торгівлі
Мунтян Ірина Володимирівна, доцент
кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
кандидат соціологічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
Irina070885@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 3 –му курсі у 5-му семестрі для денної та на 3-му курсі у 5-му семестрі заочної форм навчання
Кількість кредитів ECTS - 3, годин – 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	30	16	14
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна – 60		Заочна – 78

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Виставкові заходи відіграють важливу роль у пропаганді інноваційних напрямків розвитку економіки, в розповсюдженні наукових відкриттів і винаходів, нових матеріалів і технологій, в зміцненні внутрішньої торгівлі та міжнародних зв'язків, а також стимулюють зміцнення структурних змін в економіці.

Виставки і ярмарки є джерелом достовірної і правдивої інформації на ринку товарів і послуг, що викликає до них великий інтерес як ділових кіл, так і широких мас населення. Такі заходи забезпечують місце зустрічі, де обговорюються основні статті договору, підписується такий договір на основі робочих товарних зразків, консультацій стендистів, а також окреслюють перспективи майбутньої співпраці між виробником і споживачем.

Курс спрямований на формування знань у студентів про те, що в умовах сьогодення виставкова діяльність є одним із ключових засобів діяльності з просування товарів на ринку. Вивчення маркетингових інструментів, що застосовуються у виставковій діяльності дозволить краще розуміти як функціонує бізнес, як задовольняються потреби споживачів, визначаються цільові ринки товарів і послуг тощо.

Освітній компонент «Виставково-ярмаркова діяльність» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Основи підприємницької діяльності», «Історія маркетингу та реклами», «Практична стилістика та копірайтинг», «Маркетинг соціальних мереж», «Менеджмент».

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання освітнього компоненту ««Виставково-ярмаркова діяльність» є формування у студентів базових знань у галузі виставково-ярмаркової діяльності, опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо організації, підготовки та проведення виставкових заходів, специфіки організації експозиції, методів роботи з аудиторією виставки.

В результат вивчення освітнього компоненту студент повинен:
знати:

- загальноприйняту класифікацію виставкових заходів;
- форми регулювання виставкового бізнесу в Україні;
- проблеми та перспективи розвитку виставкової діяльності;
- особливості застосування нових виставкових технологій, поетапний план розробки програми організації участі фірми на виставці;
- критерії за якими підприємства обирають рекламні засоби для привернення уваги відвідувачів;
- **уміти:**
 - творчо аналізувати практичне планування, організацію та проведення виставкових заходів;
 - обрати виставку для прийняття участі, визначати виставковий бюджет;
 - формулювати мету участі підприємства на виставці та оцінити ступінь їх реалізації;
 - формувати та підтримувати контакти з різними колами громадськості у виставковому полі;
 - оцінити ефективність виставкової діяльності суб'єктів бізнесу;

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ"](#) та [освітньо-професійній програмі «МАРКЕТИНГ та digital - комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- | | |
|------------|--|
| ЗК3 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу |
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях |
| ЗК8 | Здатність проведення досліджень на відповідному рівні |
| ЗК9 | Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій |
| ЗК9 | Здатність працювати в команді |

Спеціальні компетентності (СК)

- | | |
|-------------|--|
| СК1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу |
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу |
| СК6 | Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності |
| СК7 | Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів |
| СК9 | Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності |
| СК11 | Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків |
| СК12 | Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу |
| СК14 | Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності |

Програмні результати навчання:

ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН 13 Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість	
		годин	
Змістовий модуль 1 – Теоретико-методологічні основи виставкової діяльності			
1.	Виставки та ярмарки як соціокультурний і економічний феномен (Ярмарки та виставки: поняття та специфіка. Загальна ретроспектива історії розвитку виставок. Загальна характеристика сучасного світового виставкового ринку: Західна Європа, Східна Європа, США, Азія. Економічні та соціокультурні функції виставок. Сучасні тенденції розвитку виставок та ярмарків).	2	1
2.	Основи виставкового маркетингу (Виставки в системі маркетингових комунікацій. Виставки як інструмент маркетингу. Функції та змістові аспекти виставок).	2	1
3.	Система ринку виставкових послуг (Суб'єкти виставкової діяльності. Особливості міжнародної та вітчизняної класифікації виставкових заходів).	2	1
	<i>Разом за модулем 1</i>	6	3

Змістовий модуль 2: Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів (Вибір виставки: цілі підприємства, основні критерії. Способи участі експонентів у виставках. Основні вимоги до інформаційного каталогу виставки).	2	0,5
2.	Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування (Планування та етапи організації участі підприємства у виставці. Особливості планування виставкового бюджету, складання кошторису витрат).	2	0,5
3.	Зміст та особливості виставкового стенду (Функції виставкового стенда фірми-експонента. Місце розташування стенду і основні вимоги щодо його формлення. Типи стендів на виставках. Стратегії оформлення стендів).	2	

4.	Маркетингові комунікації у контексті виставкової діяльності (Поняття та значення маркетингових комунікацій виставки. Цілі комунікативної політики на виставках. Напрями та функції реклами на виставках. Рекламна друкована продукція. Види рекламно-інформаційних матеріалів. Цілі та напрямки формування зв'язків з громадськістю на виставковому полі)	2	1
5.	Стендист: завдання, функції, персональна майстерність (Вимоги до стендиста та форми його підготовки до роботи на виставці. Комерційна робота на стенді: стендист - консультант, рекламіст, продавець. Типи відвідувачів комерційних виставок та стратегії роботи з кожним з них. Можливі стратегії стендиста. Стратегії залучення на стенд відвідувачів виставки).	2	1
	<i>Разом за модулем 2</i>	10	3
	Всього за ОК	16	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Виставки та ярмарки як соціокультурний і економічний феномен. Основи виставкового маркетингу	2	1
2	Система ринку виставкових послуг	2	1
3	Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів	2	0,5
4	Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування.	2	1
5	Зміст та особливості виставкового стенду.	2	1
6	Маркетингові комунікації у контексті виставкової діяльності.	2	1
7	Стендист: завдання, функції, персональна майстерність	2	0,5
	Всього за ОК	14	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	<i>Написання реферату та виступ з презентацією на наступні теми:</i> - Історія розвитку та становлення виставкової діяльності в Україні. - Державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності. - Історія одеських виставок: від минулого до наших днів - Організація виставкового процесу у часі і просторі: приклади відомих кампаній. - Заходи ділової програми у рамках виставки. - Організація роботи експонента з засобами масової інформації. - Мотивування відвідувачів виставки.		

8. Виставковий стенд та його значення в організаційному процесі виставки».		
9. Робота з дизайнерами стендів.		
10. Засоби оформлення стендів і методи показу експозиції.		
11. Мотивація персоналу на виставковому стенді».		
12. Виставка як метод паблікрелейшинз.		
13. Роль реальних та віртуальних виставок у комерційній діяльності підприємства.		
Всього за ОК	60	78

6.

Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;
- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних/лабораторних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – **диф. залік.**

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності		
Лекційний курс*	4	6
Практичні роботи *	15	15
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	12	11
Тестування в процесі модульного контролю*	11	10
Всього за змістовний модуль 1	42	42
Змістовний модуль 2. Планування і організація участі підприємства у виставкових заходах		
Лекційний курс*	4	3
Практичні роботи*	20	15
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	14	21
Тестування в процесі модульного контролю*	20	19
Всього за змістовний модуль 2	58	58

	Всього	100,0	100,0
--	---------------	--------------	--------------

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання в межах одного модулю)

Денна	Заочна		
6,5 – 8 <i>балів</i>	7,3 – 9 <i>балів</i>	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
4,9 - 6,4 <i>балів</i>	5,5 – 7,2 <i>балів</i>	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
3,3 – 4,8 <i>балів</i>	3,7 – 5,4 <i>балів</i>	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
1,7 – 3,2 <i>балів</i>	1,9 – 3,6 <i>балів</i>	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-1,6 <i>балів</i>	0-1,8 <i>балів</i>	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,1 - 5 <i>балів</i>	4,1 - 5 <i>балів</i>	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
3,7 - 4 <i>балів</i>	3,7 - 4 <i>балів</i>	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні	дуже добре

		<i>або при відповіді допущені неточності</i>	
2,1 – 3 балів	2,1 – 3 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
1,1 – 2 балів	1,1 – 2 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0-1 балів	0-1 балів	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
1,7 – 2 балів	2,0 - 2,5 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,3 – 1,6 балів	1,6 - 2,0 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
0,9 – 1,2 балів	1,1 – 1,5 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
0,5 – 0,8 балів	0,6 – 1,0 балів	<i>Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0 – 0,4 балів	0 – 0,5 балів	<i>Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (змістовний модуль 1)

Денна	Заочна		
8,9-11	8,1-10	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
6,7 -8,8	6,1-8,0	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
4,5 – 6,6	4,1-6,0	60 – 73% правильних відповідей	добре
2,3 – 4,4	2,1-4,0	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 2,2	0-2,0	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

Тестування (змістовний модуль 2)

Денна	Заочна		
16,1-20,0	15,3 - 19	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
12,1 -16,0	11,5-15,2	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
8,1 – 12,0	7,7-11,4	60 – 73% правильних відповідей	добре
4,1 – 8,0	3,9-7,6	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 4,0	0-3,8	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально - демонстративний метод,

проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, робота з фінансовими та статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : ОНАХТ, 2019. Електрон. текст. дані: 23 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnrv.BibRecord.165678>

2. Конспект лекцій з навчальної дисципліни "Виставково-ярмаркова діяльність" [Електронний ресурс]: для здобувачів СВО "бакалавр" спец. 075 "Маркетинг" галузі знань 07 "Управління та адміністрування" ОПП "Маркетинг та Digital-комунікації" ден. та заоч. форм навчання / І. В. Мунтян, В. В. Мільчева, О. О. Долинська; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2023. — 105 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2219437>

3. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни "Виставково-ярмаркова діяльність" [Електронний ресурс]: для здобувачів СВО "бакалавр" спец. 075 "Маркетинг" галузі знань 07 "Управління та адміністрування" ОПП "Маркетинг та Digital-комунікації" ден. та заоч. форм навчання / І. В. Мунтян, В. В. Мільчева, О. О. Долинська; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2023. — 45 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2219437>

4. Івент-менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 198 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1991720>

5. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст]: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

Додаткова:

1. Барабаш В. А. Віртуальні виставки – перспективні стратегії діяльності інформаційних установ України. Історія науки і біографістика. 2023. № 2. С. 203-226.

2. Бугас В. В. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_11_31.

3. Виставка «Рятуючи майбутнє». Залізничний транспорт України. 2022. № 2. С. 44-45.

4. Виставки, презентації, конференції, зустрічі. Архіви України. 2022. № 2. С. 195-201.

5. Гарбар М. В. Передумови формування середовища всесвітньої виставки в Україні (на прикладі досвіду ЕКСПО-2020). Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2023. Вип. 65. С. 43-58.
6. Головня О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК. Проблеми економіки. 2022. № 1 (51). С. 20–25.
7. 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.
8. Ерфан Є. А. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 39. С. 58-62.
9. Запороженко О. Ю. Екологічні тенденції формування архітектури сучасних виставково-освітніх споруд. Архітектурний вісник КНУБА. 2021. Вип. 22-23. С. 141-149.
10. Кисленко Г. О. Фортеця Тягинь. Виставка в Археологічному музеї. Археологія і давня історія України. 2022. Вип. 4. С. 158-160.
11. Коваль Т. Віртуальна бібліотечна виставкова діяльність у системі наукових комунікацій. Бібліотечний вісник. 2022. № 1. С. 54-63.
12. Колосова Н. А. Історичні передумови розвитку виставкової діяльності. Теорія та практика дизайну. 2021. Вип. 24. С. 82-87.
13. Лисюк Т. В. Особливості виставкової діяльності туристичних і готельно-ресторанних підприємств. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Т. 25, Вип. 1. С. 148-152.
14. Мунтян І. В. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2020. № 2. С. 46–55.
15. Поліщук О. Естетизм екологічного дизайну: художнє моделювання виставкового простору та конструювання унікального арт-об'єкта. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 46 (2). С. 24-30.
16. Росток М. Л. Виставкова діяльність у контексті інформаційноаналітичного супроводу модернізації національної освіти. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. 2022. Вип. 2. С. 122-126.
17. Чумаченко О. П. Сучасні художні виставки як форма «entertainment». Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 3. С. 130-136.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет, що забезпечують вивчення освітнього компоненту:

1. Британське бюро дослідження ринку (British Market Research Bureau, BMRB). URL: <http://www.bmrb.co.uk>
2. Консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція. URL: <http://www.expert.kiev.ua/>
3. Міжнародна компанія ринкових досліджень "Euromonitor". URL: <http://www.euromonitor.com>
4. Міністерство економіки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
7. Офіційний сайт Виставкової федерації України. URL: www.expo.org.ua
8. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії. URL: www.ufi.org
9. The World's Fair Museum. URL: www.expomuseum.com

4. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням

законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#) , [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач

/ПІДПИСАНО/

Ірина МУНТЯН

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ
Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг та digital-комунікації
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Рафаєла ЗНАЧЕК