

Тамбовский Государственный Университет им. Г.Р.Державина

ТЕХНОЛОГИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ - СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Цель курса

- Целью изучения курса «Технологии выставочной деятельности» является подготовка у будущих специалистов квалификации «Менеджер социально-культурной сферы» научной базы, на основе которой строится специальная программа для студентов по основам выставочной деятельности, планирования участия в выставке и характере потребления культурного продукта, результатом которого является приобретение навыков по проведению выставочно-презентационной деятельности в сфере культуры.
- Раздел вводит читателя в историю выставочного дела, рассматривает специфику деятельности международных, городских и т.п. выставок, а также способы художественного оформления, организацию рекламы выставки и специфику подбора и обучения персонала. Курс нацелен на развитие у будущих специалистов навыков практической работы и умения оценить действенность, эффективность выставочных технологий и способов ее организации в различные исторические периоды.

Задачи изучения курса

- - сформировать у студентов представление по организации и проведению выставок различной тематики и уровня;
- - помочь студентам овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками по организации и проведению выставок;
- - дать специальные знания студентам по основным направлениям информационно–рекламного сопровождения выставок, ярмарок и специальных профессиональных проектов;
- - научить студентов самостоятельному изучению материалов по выставочно–ярмарочной деятельности Российских и зарубежных выставок, с целью анализа по применению теоретического опыта на региональных выставках;
- - дать специальные знания студентам по инфраструктуре выставок различной тематики и уровня, важнейших организационных мероприятиях;
- - ознакомить студентов с технологиями организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и презентаций, мерами предпринимаемыми государством для поддержки и координации выставочно-презентационной деятельности;
- - научить практическому применению полученных знаний по использованию опыта организации выставок.

Требования к уровню освоения содержания курса

- В результате освоения курса студент должен:
- - знать представления об историческом опыте и истории выставочной деятельности в различные исторические периоды;
- - знать понятийный аппарат и терминологию выставочной деятельности;
- - научить разбираться в рекламе товаров и услуг предприятия, знать основы организации участия предприятия в выставках и ярмарках;
- - знать общественные функции выставочной деятельности и решаемые задачи;
- - ознакомиться с финансово-экономическими условиями и возможностями выставочной деятельности.
- - знать технологию проведения выставок и презентаций в сфере культуры;
- - владеть навыками моделирования реальных процессов выставочно-презентационного дела;
- - уметь грамотно оценивать перспективы развития выставочно-презентационной деятельности;
- - иметь представление о классификации маркетинговых и коммуникационных технологиях в выставочно-ярмарочной и презентационной деятельности;
- - иметь представление об управлении выставочной деятельности в России и других странах СНГ, а так же о международном сотрудничестве в выставочной сфере.

Раздел I. Введение в технологии выставочной и презентационной деятельности

- **Тема 1. Зарождение и развитие выставочной деятельности. Истоки искусства экспонирования.**

Древние примеры экспонирования. Зарождение выставочного дела с массовым производством товаров и услуг. Экспонатура выставки времен Наполеона Бонапарта. Первые Европейские и Российские выставки. Ярмарки и торги в Европе. Ярмарки и выставки в дореволюционной России. Выставочная деятельность в СССР. 1918-1991 г.г. Переход к рыночной экономике в выставочной деятельности (1991-2005 г.г.).

- **Тема 2. Характеристика выставочной деятельности. Терминология и классификация выставочно-презентационной деятельности. Выставки в современном мире**
- Основные положения, терминология и классификации выставочно-презентационной деятельности. Выставочно-презентационная деятельность как важнейший инструмент маркетинговых коммуникаций.
- Развитие современного выставочного дела в странах Европы, Юго-Восточной Азии, Японии и США. Выставочное дело для экспонента. Необходимость участия в выставочном процессе. Директор экспозиции. Основные правила работы директора выставки.

Тема 3. Объект и предмет выставочно-презентационной деятельности

- Цель и функции менеджмента в выставочной и презентационной деятельности. Типология и уровень выставок: городские, областные, региональные, федеральные, международные. Выставки-продажи. Экспозиции просветительской направленности, благотворительные выставки.
- Взаимосвязь между участниками, организаторами и зрителями. Выставки и презентации в системе отношений в различных сферах человеческой деятельности: экономика, право и др.
- Система функционирования выставочного и презентационного дела. Взаимосвязи в работе по менеджменту выставок и презентаций различной тематики.
- Теоретические выставки изобразительного искусства и их классификация. Возрастной аспект выставки и презентации.
- Классификация выставок по признакам. Туристские выставки. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС и туризма.



Раздел II. Рекламные технологии и маркетинговые коммуникации в выставочно-презентационной деятельности.

Тема 1. Реклама выставок и презентаций в средствах массовой информации

Эффективное продвижение рекламно-выставочных компаний современными средствами маркетинговых коммуникаций. Директ-Маркетинг. Мерчендайзинг. Многофункциональность средств массовой информации в выставочной деятельности. Применение интернет-технологий в продвижении выставочного проекта. Ответственность за недостоверную или ненадёжную рекламу. Пресс-Релиз технологии и их роль в выставочной деятельности. Работа с журналистами и репортерами. Работа с искусствоведами и критиками. Способы достижения большей эффективности мероприятия при помощи баланса между рекламными и критическими публикациями.

Информационно-рекламное сопровождение выставочного проекта, рекламы товаров и услуг экспонентов. Рекламно-креативная деятельность на выставках и презентациях. Особенности требований к профессии менеджера по рекламе и выставкам.

Тема 2. Художественные средства оформления выставки. Имидж фирмы, занимающейся выставочной деятельностью

Имидж фирмы, его формирование и продвижение.

Марка фирмы, фирменный и торговый знак,
фирменный стиль.

Бренд. Брендинг и нейминг.

Визитные карточки. Бумажная и CD-визитка.

Бизнес-сувениры, наградная продукция, расходные материалы.

Рекламный эффект.

Ценовая иерархия.

Тема и идея выставочного мероприятия как основа стилового решения печатной продукции.

Раздел III. Планирование и организация выставочной деятельности

Тема 1. Планирование выставок и презентаций

Составление годового плана: система, сроки, тематика. Подбор необходимых площадей и определение трудозатрат. Технические и экспозиционные возможности залов и площадей. Выявление возможной степени коммерциализации данной экспозиции. Выставка-продажа и методы ее проведения.

Тема 2. Организация и методика проведения выставок и презентаций

Технология работ по организации участия в выставке. Методы организации, формы участия, выбор экспопрограммы и работа на выставочном пространстве. Планирование и координация действий в период работы выставки. Значение выставочного стенда в организационном процессе. Особенности работы на стенде. Подбор и обучение персонала. Учёт запросов посетителей выставки. Подбор культурной программы (музыка, театр, концертные номера и т.д.).

Проведение фестивалей, конкурсов, аукционов в связи с конкретной экспозицией. Определение целесообразности участия в выставочном мероприятии. Выявление возможностей участников выставочного мероприятия. Тема и идея выставочного мероприятия как основа стилового решения печатной продукции.

- **Тема 3. Проект выставочной экспозиции**
- Организация экспозиции. Работа с рекламными агентствами и дизайнерами. Выбор дизайнера. Инструктаж и работа с исполнителями. Официальный каталог выставки. Наружная реклама. Заявки на подряд. Предложения по проекту. Психологические вопросы в создании выставки, ее презентации и проведения. Выставка одного произведения. Объединение нескольких экспозиций в единую выставку и их презентация.
- **Тема 4. Работа со зрителем на выставке**
- Планирование встреч на выставке зрителей с авторами, искусствоведами и критиками (формы и темы встреч). Возрастной и социальный аспекты (просветительские встречи, профессиональное обсуждение и др.). Видео-выставки и аудиопоказы в процессе встречи или обсуждения. Организация и оформление информационных стендов в системе экспозиции. Работа искусствоведа-консультанта на временной или постоянной основе на выставке. Привлечение покупателей.
- **Тема 5. Проведение выставок и презентаций в парках, на площадях и улицах**
- Планирование экспозиций, условия и сроки их проведения. Экспозиционная работа в условиях открытого пространства.
- Совмещение выставки и презентации с концертно-зрелищными мероприятиями. Вопросы сохранности, движение посетителей, система освещения. Рекламное обеспечение уличных мероприятий.



Раздел IV. Экономические аспекты выставочной деятельности

Тема 1. Экономический анализ рисков выставочного участия

Оценка и анализ факторов риска в области выставочной деятельности. Коммерческий успех выставочного процесса. Характеристика рисков. (Риски первого, второго и третьего приоритета.) Пути снижения выставочного риска. Диверсификация как метод снижения риска. Страхование. Создание резерва.

Тема 2. Стоимость участия в выставке. Составление бюджета выставки

Формирование учётной политики фирм, занимающихся организацией выставок. Наиболее важные налоговые аспекты учётной политики. Классификация затрат выставочных организаций. Особенности бухгалтерского и налогового учёта. Основные требования к составлению сметы участия в выставке. Стоимость участия в выставке. Составление бюджета выставки. Прямые расходы. Расходы на строительство стенда и стройматериалы. Расходы на выставочные экспонаты. Расходы на работу с посетителями. Расходы на содержание штата. Оценка требуемой площади стенда.



Раздел V. Нормативно-правовая база рекламы и выставочной деятельности

Тема 1. Государственная координация и поддержка выставочно-презентационной деятельности. Инфраструктура выставочной деятельности

Работа с профессиональными и общественными отраслевыми объединениями. Характеристика существующей нормативно-правовой базы выставочной деятельности, направления её совершенствования и дальнейшего развития. Государственная координация выставочной деятельности России со странами СНГ. Организационная, финансовая и информационная поддержки выставочной деятельности. Концепция развития выставочно-презентационной деятельности в Российской Федерации Понятие инфраструктуры выставочной деятельности. Структуры, способствующие развитию выставочной деятельности на международном уровне.



Раздел VI. Управление выставочной деятельностью в России и странах СНГ

Тема 1. Значение специализированных выставочных центров для выставочного бизнеса города

Принципы эффективного развития выставочной деятельности в интересах экономики (на примере г. Москва) и производителей отечественной продукции. Схема размещения выставочных комплексов. Основные выставочные центры. Концепция развития Всесоюзного Выставочного Центра (ВВЦ), ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР», выставочного комплекса «Сокольники», выставочного центра «Крокус-Экспо», Центрального Дома Художника, Московского Гостиного Двора



Тема 2. Региональная выставочная деятельность в России

Тенденции развития выставочно-презентационной отрасли в регионах Российской Федерации. Территориальное распределение и тематика выставок.

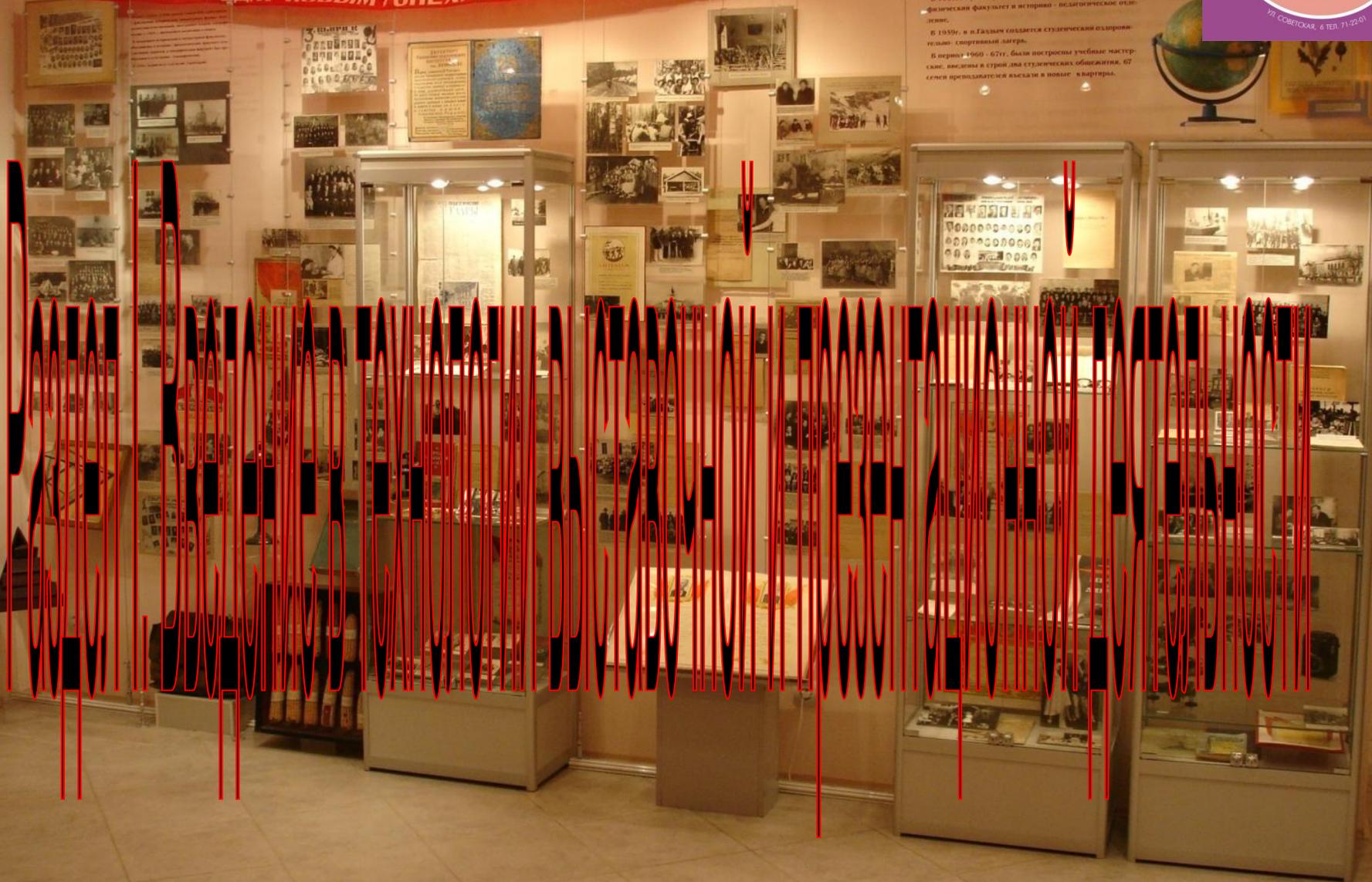
Раздел VII. Международное сотрудничество в выставочной сфере

- **Тема 1. Международные соглашения в области выставочной деятельности**
- Опыт проведения всемирных выставок «ЭКСПО». Классификация всемирных выставок Парижской конвенции. Создание Международного бюро выставок (МБВ). Союз международных ярмарок (УФИ). Правовые международные источники, регулирующие подготовку и проведение выставок. Организация выставок, обязанности стран-организаторов и стран участниц. Упрощённый таможенный режим временного ввоза/вывоза товаров выставочных мероприятий. Таможенные конференции. Парижская конференция по охране промышленной собственности.
- **Тема 2. Участие в международных выставках. Выставочная деятельность российских фирм за рубежом**
- Практические меры по организации международных выставок. Привлечение российских товаропроизводителей к участию в международных выставках. Местные законы, обычаи и методы ведения бизнеса. Авторские права.
- Организация и деятельность Межгосударственного совета по выставочно-презентационной деятельности СНГ.

ТЕМЫ И КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ

МОЛОДЫЕ СТРОИТЕЛИ КОММУНИЗМА! ПОБЕДА К НОВЫМ УСПЕХАМ В ТРУДЕ И УЧЕБЕ

С 1956/57 учебного года ТПН (ректор Винокуров С.В.) переименован на 3-летнее обучение.
Факультеты иностранных языков и историко-физико-математический объединены в филологический (до 1962г.)
В 1960/61 учебном году в институте были открыты заочный, физический факультет и историко-педагогическое отделение.
В 1959г. в и.Ташкине создается студенческая олимпиада - спортивная школа.
В период 1960 - 67гг. были построены учебные мастерские, выделены в строй два студенческих общежития, 67 домов предоставляется жильем в новые квартиры.



ВВЕДЕНИЕ



- Менеджмент – профессиональная деятельность по управлению людьми, производственными процессами, движением материальных ресурсов и финансов в условиях рынка.
- В рекламном и выставочном деле «менеджер» используется шире, вытесняя ранее традиционные должности. Ранее – методист, старший методист, администратор, начальник сектора, руководитель группы и т.п. В настоящее время – менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, менеджер по комплектованию выставок и работе с экспонентами, менеджер по продаже выставочных площадей и т.п.



Слово «выставка» - производное от глагола выставлять. Синонимы к этому слову - «искусство экспонирования» - выставление чего-нибудь на показ, показывать, демонстрировать.

«Экспонировать» и «экспозиция» - лат. (расстановка, расположение), в русском приобрели массу оттенков и имеют собственные производные. Пример: «экспонат» синоним слова «выставочный образец», т.е. выставлять на обозрение – из чего формируют экспозиции.

Слово «экспонент» заменяет словосочетание «участник выставки», т.е. лицо или организацию, выставляющую экспонаты.

ВЫСТАВКА - это способ визуального оповещения (информирования) о чем-либо новом, лучшем или редком, а также способ установления человеческих контактов для достижения каких-либо целей.

Функцией первых выставок было оповещение кого-нибудь о чем-нибудь значительном.



История выставок

В IX веке торговля и ярмарки становятся традиционной оптовой формой. Наиболее древней считается Арская (возле Казани).

Зарождение и развитие выставочно-ярмарочной деятельности во многом повторяет опыт и традиции в странах Западной Европы: от публичного показа сокровищ, даров и преподношений - через церковные и княжеские коллекции – к торговым ярмаркам, выставкам и музеям.



Появление первых торговых центров на Руси - период княжения в Киеве Владимира и его престолонаследника Ярослава Мудрого в конце 10 - начале 11 в. Первые на Руси крупные торги 10-12 в.в. в Великом Новгороде и ярмарки в Архангельске.

Выставка под Нижним Новгородом, впоследствии переходит под стены монастыря св. Макария.

В 1745 году в Англии- художественная выставка.

ИДЕЯ проведения национальных торгово-промышленных выставок принадлежит Франции. В 1798 году в Париже на берегу Сены стартует первая французская выставка, по случаю возвращение Наполеона из Итальянского похода.

Ярмарки

- Ярмарки возникали с образованием крупных торговых религиозных центров. Ярмарки и праздничные базары устраивались уже в древнем Китае, Персии, Турции и Индии.
- К началу 20 в. крупнейшими ярмарки России являются Нижегородская, Ирбитская, ярмарки в Харькове (Успенская, Крещенская и др.).

Петровский период

- В 1714 г. Петр I в Санкт-Петербурге создал Кунсткамера, которая открылась в 1719 году для публичного обозрения.
- Основатель российской промышленности Петр I регулярно устраивал «смотрины» российских товаров и изящных изделий.
- Первое «Положение о выставке» в России было утверждено царем.

Советский период



К 1990 г. Советский выставочный ансамбль и его художественное дизайнерское воплощение достигают высокого уровня.

В период с 1991 года выставочные организации реорганизовывались, приватизировались. С 1994-1995гг. начало возвращаться искусство художественного оформления экспозиций. К 2000г. Возродились и набрали опыт проектирования, строительства, художественного оформления выставок более 150 фирм-застройщиков.

Современные церковные ярмарки





Музей истории кафедры «Выставочно-просветительная деятельность»

ТРИ ВИДА ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- **выставка;**
- **ярмарка ;**
- **выставка-ярмарка.**



- комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер и позволяющих экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности.[1]
- В настоящее время система выставочно-ярмарочных мероприятий включает: выставки, салоны, ярмарки, аукционы, фестивали, недели, рынки, выставки-симпозиумы, дегустации, биржи, салоны-конференции и т.д.

● [1] Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. Пособие для вузов /Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,, 2005.- 288с.

Конгрессные мероприятия

– съезд, собрание, (обычно по вопросам международного значения), является неотъемлемой частью деловой программы выставки.



Форум –

массовое собрание, съезд. По структуре и технологии подготовки сходен с конгрессными мероприятиями (например, Международный форум в рамках промышленной ярмарки в Ганновере, который охватывает более 100 мероприятий).

Конференция –

большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций, групп. Имеет более практический, научный характер, более однородна по структуре и проблематике.

Семинар

групповое занятие по специальной подготовке для повышения квалификации. Имеет практический, методический характер, число участников более ограничено. Распространенный тип (делового мероприятия на выставке

Симпозиум

совещание, конференция по специальному научному вопросу. Предметом симпозиума может стать узкоспециальный аспект двусторонних отношений, экономического сотрудничества и др. Предполагает профессиональную аудиторию.

Круглый стол – обсуждение, дискуссия по актуальной теме, проблеме, событию. Принцип организации – равноправие участников

Совещание – заседание, собрание, посвященное обсуждению какого-либо специального вопроса, как правило, отраслевого характера. Участники совещаний получают наглядный демонстрационный материал в виде экспонатуры выставки, а участники выставки – профессиональную (и часто влиятельную) аудиторию.

Заседание профессионального клуба, объединения, союза

— заседание специализированной аудитории по поводу обсуждения вопросов, касающихся деятельности заседающих организаций. Так это является важным инструментом привлечения целевой аудитории на выставку

Специальные показы и демонстрации

— используются для демонстрации комплексных технологических и иных процессов, новинок в различных отраслях (например, световое шоу в рамках Промышленной ярмарки в Ганновере).

- **Мероприятия**
- **тренинги и консультации краткосрочные курсы повышения квалификации.**
- **Участие в выставках:**
- **Очное- непосредственное прямое участие предприятия в выставке с арендой стенда для работы на нем собственного или ангажированного персонала.**
- **Заочное – предполагает публикацию информации о предприятии в каталоге выставки и/или рекламный блок о производимых товарах/услугах.**
- **Виртуальное (использование пространство *Internet*, каналы связи между организатором, участником и посетителем).**

Виртуальная Internet-выставка —

условно не ограниченное во времени и в пространстве мероприятие, реализуемое посредством Internet-ресурса, в рамках которого его организатор предоставляет возможность его участникам (экспонентам) на возмездной или безвозмездной основе разместить в сети *Internet* на сайте выставки текстовую информацию и графическое, аудио- или видеоизображение экспонатов, рассказывающие об участнике Internet-выставки, его деятельности, производимых им товарах, услугах и технологиях, а посетителям выставки на безвозмездной основе ознакомиться с информацией и экспонатами, представленными участниками выставки.[1] Internet-стенд — это визитная карточка предприятия.

[1] Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. Пособие для вузов /Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е Стровского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,, 2005.- 288с.

Сайты связанные с выставочной деятельностью.



- **сайты компаний, занимающихся выставочной деятельностью;**
- **сайты, посвященные конкретным реальным выставкам;**
- **сайты, напрямую не связанные с конкретной выставкой. Основная нагрузка сайта — информационная, поэтому дизайн странички уходит на второй план**
- **сайты, на которых размещаются виртуальные выставки во всем мире.**

Должностные обязанности организатора выставки



- **Дирекция:** работа с проектировщиками, художниками, монтажниками и стендистами таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных перед выставкой целей и максимальное решение практических задач.
- **Директор выставки** - многоплановый работник. Опытный организатор рекламы, дипломат, коммерсант и художник-дизайнер.
- **Заместители директора** - ближайшие помощники в решении вопросов в соответствии с распределением обязанностей.
- **Первый заместитель директора** (работу по монтажу и обслуживанию экспозиции).
- **Главный художник** разработка проект оформления экспозиций, осуществление авторского надзора за проектом и изготовление элементов художественного оформления.

Объект -

рынок выставочно-ярмарочных услуг, как поле деятельности субъектов ВЯД и выставочно-ярмарочные мероприятия как основной товар на этом поле.

Предмет -

процесс эффективной формы взаимодействия промышленности и свободного предпринимательства.

Типизация выставок

- **международные, иностранные, национальные, всесоюзные и республиканские выставки, региональные, местные (городские и районные) выставки, а также фабрично-заводские и выставки организаций и учреждений**
- **многоотраслевые, межотраслевые, отраслевые и тематические выставки**
- **стационарные, передвижные и мобильные выставки**
- **постоянно действующие (с периодом работы до 1 года), среднесрочные (от 1 месяца и до полугода) и краткосрочные (со сроками проведения от 1 дня до двух недель)**
- **При переходе к рыночной экономике огромное количество видов выставочных мероприятий перестали существовать. Выставки стали подразделять на коммерческие и некоммерческие.**

Выставки в сфере туризма

- **Важным направлением в продвижении туристского продукта является участие на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту.**
- **В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия.**
- **Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM - World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября; Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.**

Основная цель выставочной деятельности

- 1) помочь потребителю и фирмам – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений,
- 2) помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам.



Классификации выставочных мероприятий:

- по целям проведения (торговые и информационно-ознакомительные);
- по частоте проведения (периодические, ежегодные, сезонные);
- по характеру предложения экспонатов (универсальные, отраслевые, специализированные);
- по составу участников (региональные, межрегиональные, национальные, международные).

Этапы выставочной деятельности

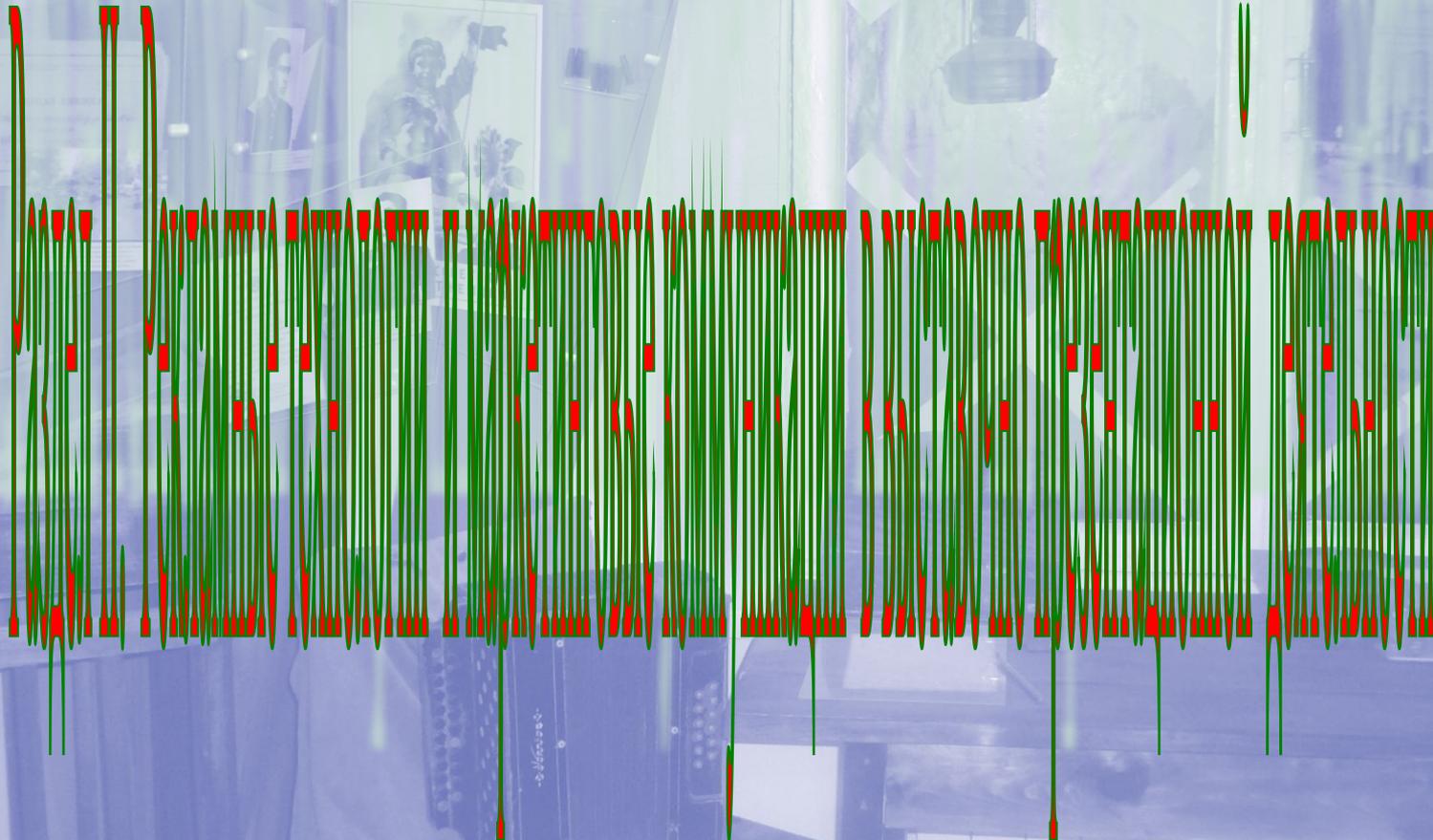
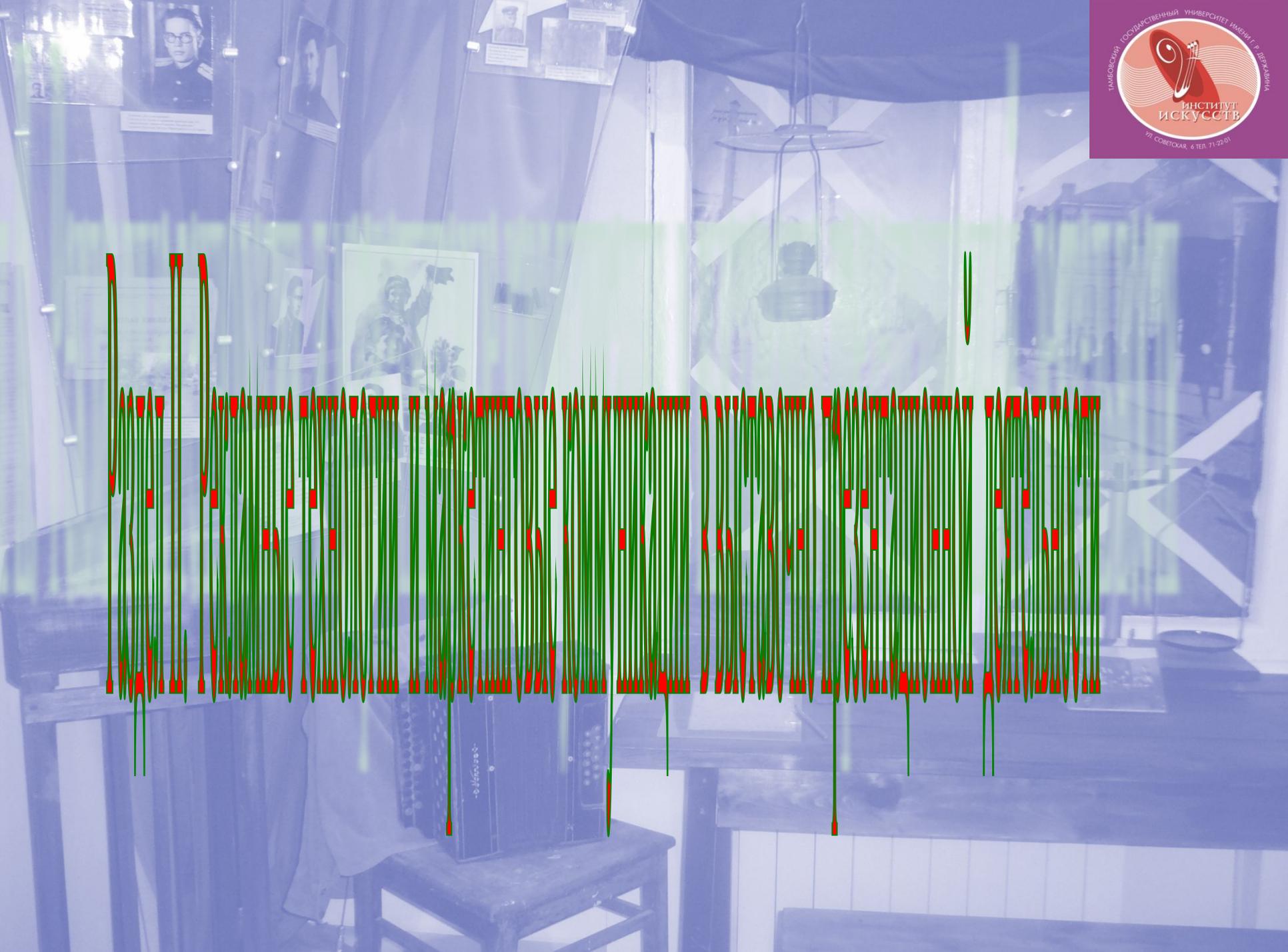


- а) предварительная подготовка;
- б) работа на выставочном стенде;
- в) послевыставочная работа.

Методы показа экспозиции



- статическая демонстрация;
- демонстрация в действии;
- предоставление посетителям возможности попробовать, увидеть, услышать, понюхать, потрогать, действовать;
- игровая демонстрация;
- демонстрация объектов с помощью технических средств (компьютерной видеотехники, лазерных устройств и пр.).



Тема 1. Организация рекламы выставки



Реклама –
оплаченная форма презентации и
продвижения товаров и услуг,
осуществляемая по конкретному заказу.
Реклама может использовать СМИ.
Существуют разнообразные формы
распространения – паблисити,
персональные продажи, маркировка,
прямой маркетинг, спонсорство,
сетевой маркетинг, сервисное
обслуживание и д.р.

Эффективные формы рекламы

- семинары и презентации – средство рекламы в деловых кругах;
- - семинар – организованная встреча определенной группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями;
- - презентация носит более развлекательный характер, в которую входит торжественная часть и культурная программа (концерт, лотереи, банкет).
- На выставках представляют товары – новинки или новые технологии в соответствующих журналах обычно печатают предварительные и обзорные статьи о выставках. Таким образом участие в выставках отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров, услуг.[1]

[1] Д.У. Джугенхаймер Гордон И.Уайт «Основы рекламного дела»1996г. с. 225

Информационная политика фирмы на выставке



- Исходя из конкретной ситуации, фирма сама выбирает, с какими СМИ необходимо наладить сотрудничество с целью информирования аудитории о своем участии в выставке. В преддверии и в ходе проведения выставки фирма не может не обращать внимания на особенности межличностного общения своих сотрудников и журналистов. Социальная ценность материалов, появляющихся в СМИ:
 1. *Актуальность описываемого факта*
 2. *Необычность факта*
 3. *Своевременность представленного в СМИ факта*
 4. *Близость факта к повседневной жизни человека*
 5. *Персонафикация описываемого факта*
- В ходе взаимодействия со СМИ в рамках выставочной деятельности фирма может прибегнуть к распространению пресс-релиза и проведению пресс-конференции

Вопросы для самопроверки

Что такое паблик рилейшнз (PR) и какую роль играет эта сфера деятельности в формировании репутации фирмы?

Каковы направления PR, используемые фирмой в ходе подготовки и участия в выставке!

Что следует учесть в ходе подготовки выставочного стенда!

Какие виды презентационных материалов может использовать фирма на выставке!

Существуют ли требования к формированию коллектива стендистов, работающего на выставке!

Надо ли фирме строить свою информационную политику и если да, то в каких направлениях она может развиваться применительно к выставочной деятельности!



В 1980г. ТИИИ отмечено 50-летие.
Указом Президиума Верховного Совета СССР № 2409 от 14 июля 1980г. ТИИИ был награжден орденом "Знак Почета".

40 лет исполнилось 500 преподавателям, 1000 студентам, 10 тысячам выпускников.
В составе ТИИИ в настоящее время работают 10 преподавателей, 100 студентов, 10 тысяч выпускников.

В настоящее время ТИИИ является одним из ведущих учебных заведений Тамбовской области, занимающих ведущие позиции в области культуры и искусства.

В настоящее время ТИИИ является одним из ведущих учебных заведений Тамбовской области, занимающих ведущие позиции в области культуры и искусства.

ПРИВЕТ
В настоящее время ТИИИ является одним из ведущих учебных заведений Тамбовской области, занимающих ведущие позиции в области культуры и искусства.

ПАСПОРТ



- Марка фирмы – это легко запоминаемое типичное обозначение производителя или поставщика, обладающее хорошими отличительными свойствами (знак обладателя).
- Имидж и фирменный стиль. Определение. Критерии оценки. Фирменный блок. Фирменный шрифт. Фирменный набор цветов.
- Фирменный и товарный знаки – это почетная собственность предприятия, она не передается и не одалживается другим предприятиям. Существуют торговый знак (знак торговой организации), резервный знак (предусматриваемый на замену), блокирующий знак (запрет на определенные действия).
Фирменный стиль – это беспредельное тиражирование логотипа фирмы, где только возможно.
- Фирменный стиль – это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Товарный знак, его виды и назначение



Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Выделяют пять основных видов товарных знаков:

1. Словесный товарный знак.
2. Изобразительный.
3. Объемный товарный знак.
4. Звуковой.
5. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше видов.

Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием знаком (эмблемой).

Символ, эмблема и знак в рекламе

- **Логотип** – это графический символ фирмы.
- **Символ** – элемент, образно отражающий что-либо. Эмблема – условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы.
- Название фирмы (логотип), марки, товара;
- девиз (слоган);
- рекламный заголовок;
- зрительные элементы;
- товарный знак;
- текст (сюжет).

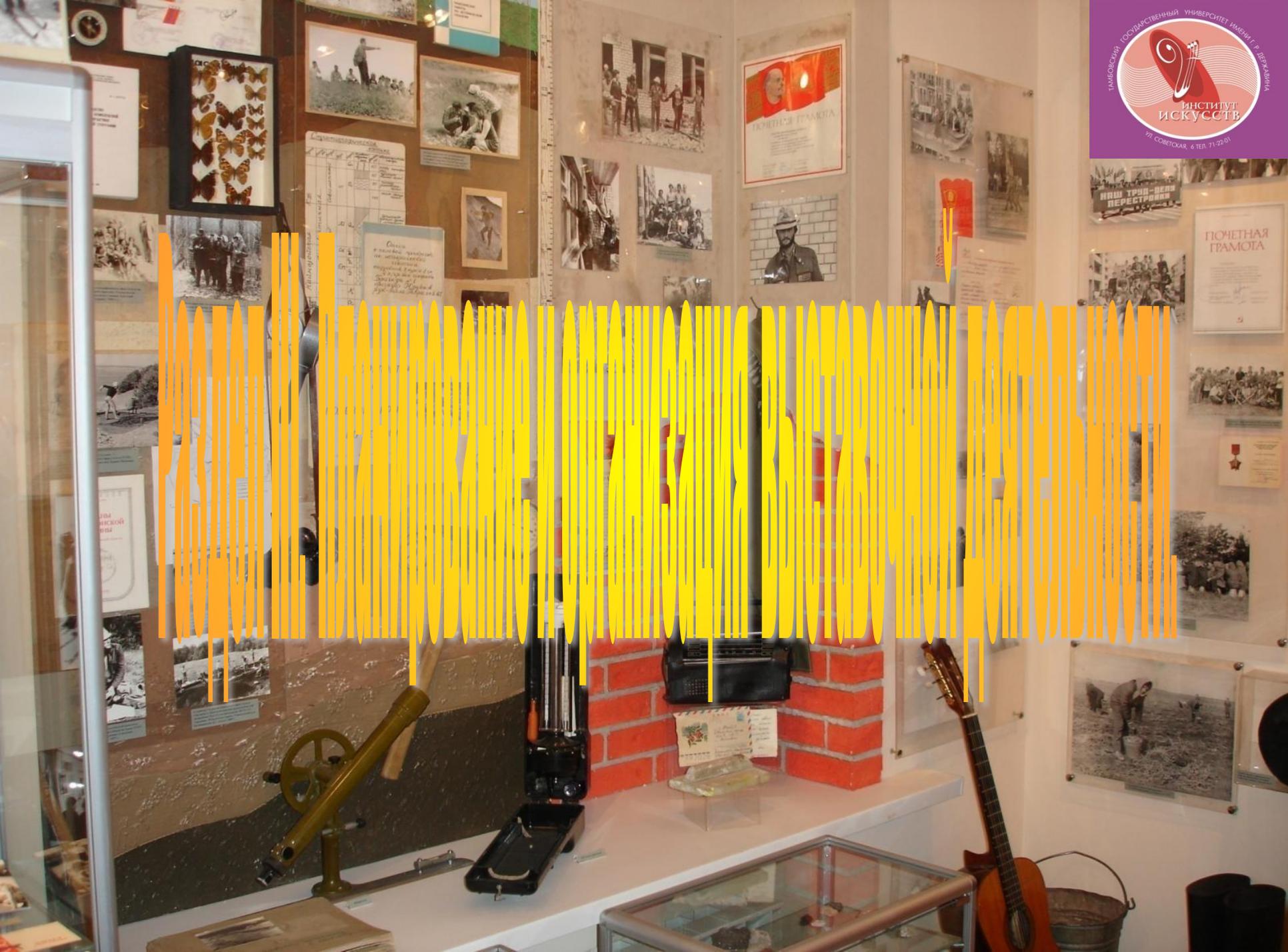


- *Рекламный слоган* делиться на 3 категории:
- слоган фирмы
- рекламной компании
- с предложениями определенного товара или услуг
- Слоган фирмы – дивиз фирмы.
- Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируют как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо

ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНЕГО ВИДА СОТРУДНИКОВ

Руководитель вынужден самостоятельно определять стандарты внешнего вида сотрудников. Для решения проблемной задачи, связанной с созданием позитивного внешнего вида сотрудников фирмы, предлагаются три правила.

- 1.** подробно изложите требования к внешнему виду сотрудников, принятые в вашей фирме.
- 2.** необходимо сразу же знакомить с требованиями только что принятых на работу сотрудников.
- 3.** разработайте фирменный комплект одежды для сотрудников.



ПОЧЕТНАЯ ГРАМОТА

ПОЧЕТНАЯ ГРАМОТА

НАШ ТРОИЦКИЙ ПЕРЕДОВИК

Тема 1. Планирование выставок и презентаций



- **Разработка форм заявок, условий участия и договоров с участниками выставок заключается в следующем:**
- **- для принятия решения об участии в выставке или ярмарке необходимо, чтобы предприятие знало о том, что такое мероприятие проводится. Выставочные организации примерно за год начинают информировать потенциальных участников о своих выставочных программах, обзванивая их по телефону, рассылая им письма-приглашения по почте, телексом, факсом, по электронной почте, включая их в календари выставок и ярмарок, помещая объявления о них в газетах и журналах.**
- **-примерно за шесть-девять месяцев до открытия выставки, предприятиям, проявившим интерес к предлагаемому мероприятию, высылаются с сопроводительным письмом-приглашением комплект информационно-рекламных материалов в составе:**
 - **бланк заявки на участие в выставке;**
 - **условия участия в выставке (или регламент участия в выставке);**
 - **расценки на аренду площадей и типовых стендов, проектирование экспозиций на заказ;**
 - **типовой договор участника выставки с ее организатором.**
- **Подготовка и рассылка информационно-рекламных материалов один из важнейших моментов подготовительного периода. Здесь все должно быть тщательно продумано и проработано с содержательной точки зрения и надлежащим образом оформлено полиграфически.**

Разработка концепции выставки



- **«План мероприятий по подготовке и проведению выставки» желательно иметь концепцию выставки – общий руководящий материал, содержащий результаты исследования рынка, выводы, позволившие принять решение о целесообразности проведения выставки, общую идею выставки, ее цели и задачи особенности тематики, принципы группирования экспозиций, и другие условия, в которых будет осуществляться реализация проекта**

Рабочий план подготовки и проведения выставки. Основные этапы работы



- **План – это задание исполнителям. Искусство планирования подготовки выставки и управление этим процессом является залогом рационального использования всегда ограниченных сил, времени и средств. Но независимо от типа готовящейся выставки и времени, отведенного на ее подготовку, в многообразии вариантов планов можно выделить обязательные этапы и работы. Типовой план мероприятий состоит из 30 этапов.**
- **Организация работ в послевыставочный период обычно планируется отдельно. Сюда входят:**
- **Предварительное подведение итогов выставки и подготовка отчета.**
- **Окончательные расчеты с подрядчиками, субподрядчиками и участниками.**
- **Списание затрат, оформление итоговых документов, анализ расходов и доходов, оценка успеха и эффективности мероприятия.**
- **Оценка результатов выставки в целом и подготовка приказа по итогам ее проведения.**

Выбор помещения, реклама и комплектование выставки

- ***Выбор помещения для выставки.***
Значительная часть российских выставок и ярмарок проводится на площадях постоянно действующих выставочных комплексов. Так же устраивают во дворцах культуры, спортивных и киноконцертных комплексах и других многофункциональных зданиях и помещениях.
- Не рекомендуется арендовать помещения, в которых невозможно обеспечить охрану и сохранность материальных ценностей, технику безопасности, промсанитарии и пожарную безопасность.

Реклама выставки

- **Реклама выставки.** Аншлаговая выставка-это когда все выставочное пространство и все резервы площадей заняты экспонентами, толпы посетителей нескончаемыми потоками заполняют проходы, а у входа целый день столпотворение желающих попасть на выставку
- Подготовка печатных рекламных материалов и сувениров на уровне эскизов и макетов поручается рекламной службе, а реклама на радио и телевидении - пресс-центру организации.

Комплектование выставки и работа с экспонентами



- Сюда входит прием и регистрация заявок; контроль правильности оформления документов и выполнения требований по оформлению и оплате участия; согласование размещения арендуемых площадей или готовых стендов; учет дополнительных пожеланий и документальное оформление дополнительно принимаемых решений

История Тамбовского государственного института искусств



Тамбовский филиал Тамбовского государственного института культуры открыт в июне 1987г. в составе 2-го факультета (культура, просвещение, искусство), Библиотечно-информационного центра.

2 апреля 1988г. постановлением Совета Министров СССР и Президиума Академии наук СССР образован Тамбовский филиал государственного института культуры.

На 2-м факультете (библиотечно-информационный, музыкально-искусствоведческий) созданы кафедры: «Библиотечно-информационная работа», «Музыкальное искусство», «Музыкально-искусствоведческая работа», «Музыкально-искусствоведческая работа в народном творчестве», «Музыкально-искусствоведческая работа в профессиональном искусстве», «Музыкально-искусствоведческая работа в народном творчестве».

На 1-м факультете (искусство, музыкально-искусствоведческое) созданы кафедры: «Музыкально-искусствоведческая работа», «Музыкально-искусствоведческая работа в народном творчестве», «Музыкально-искусствоведческая работа в профессиональном искусстве», «Музыкально-искусствоведческая работа в народном творчестве».





Открытие выставки – ответственный момент, поэтому сценарий церемонии разрабатывается заблаговременно. Обычно открытие проходит в торжественной обстановке. К началу выставки специально издаются и рассылаются красочные пригласительные билеты. Внешний вид приглашения должен соответствовать торжественности момента.

Взаимодействие дирекции выставки с экспонентами и персоналом стендов



- Работа дирекции выставки с персоналом экспонентов начинается еще до открытия выставки, а фактически — с момента их появления на территории выставки. В плане мероприятий должен быть предусмотрен инструктаж персонала стендов. Они должны знать все о режиме работы выставки, правилах поведения на стендах и порядке обращения в дирекцию выставки, в случае необходимости.
- По прибытии на выставку персонал экспонентов обычно регистрируется. Проводят инструктаж лиц, ответственных за работу стендов, а они, в свою очередь, должны проинструктировать свой персонал о режиме работы выставки и требованиях по соблюдению правил и инструкций, в том числе по пожарной и технической безопасности. Дирекция должна предупредить о том, что стенд никогда не должен оставаться без присмотра, и предложить составить графики дежурств на стенде, подсказать.
- Во время работы выставки главный методист отвечает за организацию заказных экскурсий и прием почетных гостей.



Тема проекта выставочной экспозиции

Тематический план выставки

ПРАВИТЬЬЬЬЬЬЬ

Это систематизированный перечень экспонатов с указанием их основных характеристик, фактографическое и семантическое наполнение экспозиций, разделов и подразделов, то есть дает ответ на вопрос «Что будет показано?».

Следующий этап – разработка тематико-экспозиционного плана как документа последующих работ – художественное проектирование, монтаж и оформление выставки.

Эскизный проект разбивается на ряд зон – чаще всего на три пояса: нижний – не выше 80-90 см. от пола, средний – до 1,7 м, и верхний – до 3—4 м. Поэтому задачей эскизного проекта в целом является не только рациональное размещение стендов, витрин и экспонатов на горизонтальных поверхностях, но и создание из текстов и элементов художественного оформления зрительного ряда в определенном стиле на вертикальных поясах.



Центральная задача проектировщиков выставки – создание в определенном пространстве гармоничного выставочного ансамбля из множества разнородных элементов на основе технического задания и тематического плана.

Задача художников-дизайнеров – добиться с помощью находящихся в их распоряжении средств наилучшего восприятия экспозиций и наивысшего впечатления от них.

В искусстве экспонирования и выставочном дизайне одно из центральных мест занимают **искусство и техника освещения**.

В искусстве декорирования и освещения стендов и витрин традиционно применяются приемы высвечивания и подсвечивания экспонатов, для экспозиций декораторы используют:

- пропорции зон освещенности и окрашенности, когда освещением и цветом выделяются площадки, соотносящиеся между собой в определенных пропорциях;
- баланс света и цвета – создание цветовых уравновешивающих друг друга композиций: ярких зон.

плотнее,
так будет
привычнее.”

“Если есть в
амбаре, будет
и в кармане.”

Тема 4. Работа со зрителем на выставке



Возможные стратегии:

- Для «Доминирующих партнеров».
- «Доминирующие» общительность и деловой подход. Отношения с ними должны строиться на основе профессионализма и деловитости.
- Для «Зависимых личностей».
- «Зависимые» сдержаны в эмоциях, но открыты душой.
- Для «Скептиков».
- «Скептики» скрытны и педантичны. Главное – удовлетворить профессиональный интерес, а затем уже думать о решении приобрести или нет товар.

Реклама самой выставки

РЕКЛАМА САМОЙ ВЫСТАВКИ



- Ведет ее организатор и рекламно-информационные агентства. Задача – обеспечить нужную плотность потока посетителей, чтобы за 5 дней работы выставки по ее лабиринтам прошло максимальное число заинтересованных людей.
- Рекламная продукция: красочные проспекты-путеводители, прекрасные буклеты-приглашения, настенные афиши-плакаты, учтиво-изысканные письма, просто пригласительные и входные билеты.

СЛОСОВАРИ ИЛИ ВЕЩАМИ ИЛИ ПОСРЕДСТВОМ КОТОРЫХ



А. Общепринятая практика:

- 1.Цветом, графикой и контекстом надписи на фризе стенда
- 2.Нетиповыми элементами дизайна стенда.
- 3.Рекламными плакатами на стекле витрин или на стенах бокса.
- 4.Способом расстановки или раскладки экспонатов.
- 5.Раскладкой каталогов, буклетов, проспектов и этикеток.
- 6.Действующими экспонатами или динамикой показа.
- 7.Светозвуковыми эффектами.
- 8.Аудиовизуальными программами.
- 9.Раздачей сувениров.
- 10.Одеждой стендистов и элементами ее декора.
- 11.Размещением стенда вне типового ряда.

Б. Нетрадиционные приемы:

- **1. Новизна дизайна и уникальность деталей оформления.**
- **2. Светозвуковое сопровождение.**
- **3. Уникальные аттракционы.**
- **4. Уникальность контрастов одежды, поведения и работы персонала.**
- **5. Айстопер-загадочный фантастический элемент не имеющий прямого отношения к стенду, резко контрастирующий с его стилем и фоном.**
- **6. Необычное обращение к посетителю с приглашением осмотреть стенд.**
- **7. Приглашение к участию в чем-то завлекательном**
- **8. Вовлечение в процесс соучастия.**
- **Установить контакт с посетителем выставки – главная задача действий стендиста, заключение сделки или оформление продажи.**



- **Выставочные мероприятия проводятся в разных местах: в музеях, дворцах культуры, спортзалах, закрытых помещениях и открытых площадях с целым рядом торговых киосков и прилавков.**

Анимация — это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, занятия, входящие в сферу духовных интересов, и т. п.



Шоу-музеи

Одно из направлений анимации в туристской индустрии – это шоу-музеи, т. е. музеи с живыми персонажами экспонируемой эпохи.

Музей под открытым небом «Скансен», расположенный в шведской столице – Стокгольме.

Это – фольклорная шведская деревушка, где в старинных городских и **деревенских** домах, перевезенных сюда из разных регионов Швеции.



Тематические парки

- Первые развлекательные парки появились в Европе уже в конце 60-х годов.
- Существующие тематические парки продолжают активно расширяться и строятся новые. Только за период с 1995 по 1998 г. в Европе появились «Port Aventura», «Legoland», «Warner Brothers» и другие комплексы.
- Парки «Мир Диснея» - это настоящая индустрия отдыха и развлечений, устроенная с истинно американским размахом. Уникальность «Мира Диснея» как туристского продукта состоит не только в том, что он имеет свою собственную сложную инфраструктуру, свою собственную жизнь, в которую включаются туристы, встречая на улицах парка и среди аттракционов различных героев мультфильмов и художественных фильмов Диснея.



Тема 1 Составление бюджета выставки

- Это стратегический план хозяйственно-коммерческой работы, с помощью которого по затратам и себестоимости работ проектируют ожидаемую рентабельность мероприятия и направления деятельности, по которым будет формироваться прибыль.
- Планирование доходов от проведения выставки – Разработка финансового плана. Это оценка и определение всех возможных источников денежных поступлений (финансовой выручки) от проведения выставки, сопутствующих мероприятий, выполняемых работ и услуг.

Планирование финансовой выручки —



- это утверждение статей доходов по проводимому выставочному мероприятию в рублях и иностранной валюте. Сюда могут быть включены:
 - - выручка справочно-информационной службы;
 - - выручка от услуг связи и телекоммуникаций;
 - - выручка от проката автомашин и оборудования;
 - - выручка от продажи входных билетов и пропусков (персональных и для автотранспорта);
 - - выручка от лотерей, аттракционов и культурных программ;
 - - выручка от продажи сувениров и рекламной продукции;
 - - выручка от посреднической помощи клиентам;
 - - выручка торговых точек и организаций общественного питания;
 - - выручка от демонтажа выставки и технической помощи экспонентам;
- - НДС, налог с продаж и прочие начисления, входящие в состав цен и расценок.
- Разработанный специалистами проект финансового плана рассматривается и согласовывается с заинтересованными службами, утверждается руководителем предприятия и становится руководством к действию дирекции выставки.

Утверждение и контроль бюджета выставки

- Для реализации рабочего и финансового плана потребуются деньги. Финансовыми источниками могут быть:
- - взносы спонсоров; паевые доли соорганизаторов выставки или соучредителей ярмарки;
- - заказ на подготовку и проведение выставки (ярмарки) с финансированием работ общественными организациями, ассоциациями, союзами или местными администрациями;
- - программы местных администраций, министерств, ведомств правительства или администрации президента по поддержке выставочной деятельности;
- - выручка от бартерных сделок и клиринговых операций.





- **Реклама и выставки осуществляются юридическими или частным лицами, являются объектом хозяйственного права и потому на эти виды деятельности распространяются положения о хозяйственной» предпринимательской деятельности, изложенные в Гражданском Кодексе Российской Федерации (Часть I и Часть II), в Федеральном за» не «О рекламе» и Законе Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации».**
- **Многообразие местных условий и особенности проведения тех или иных выставок приводят к тому, что на местах все чаще и чаще разрабатываются местные нормативные акты и ведомственные инструкции с целью координации и повышения эффективности выставочной деятельности в городах и регионах.**



Тема 1. Международные соглашения в области выставочной деятельности

- **Зарубежные классификации выставок и ярмарок.** Оказалось, что за рубежом практически в каждой стране используется своя идентификация и классификация выставочных мероприятий. Самые распространенные — это алфавитные определители тематики выставок.
- **Международная классификация ярмарок UFI.** Из всего многообразия зарубежных классификаторов выставочных мероприятий МСВЯ остановил свой выбор на классификации, рекомендованной к использованию всем странам конгрессом UFI. Эта классификация базируется на основных потребностях человека в конкретных товарах, соответствующем оборудовании и услугах; имеет одновременно буквенное и цифровое обозначение типа выставки.

Классификация выставок и ярмарок в редакции конгресса UF 1995 г.



- **Класс А — универсальные и многоотраслевые выставки.**
- **А-1. Универсальные ярмарки и выставки технических средств и потребительских товаров.**
- **А-2. Универсальные ярмарки и выставки технических средств.**
- **А-3. Универсальные ярмарки и выставки потребительских товаров.**

Класс В — специализированные выставки.



- В-1. Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков и соответствующее оборудование для их ведения.
- В-2. Продукты питания, напитки, табак, общественное питания и соответствующее оборудование для их производства.
- В-3. Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование для их производства.
- В-4. Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование.
- В-5. Товары для внутренней отделки бытовых помещений, оснащения дома и соответствующее оборудование для их производства.
- В-6. здравоохранение, гигиена, охрана труда и оборудование для них.
- В-7. Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование.
- В-8. Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование.
- В-9. Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование.
- В-10. Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование.
- В-11. Организация промышленности, торговля, бытовое обслуживание, наука и техника и соответствующее оборудование.
- В-12. Искусство и антиквариат.

- **Следует отметить и особенности организации выставочно-ярмарочного дела в странах Европы, Юго-Восточной Азии, Японии и США, развитие которого проходит по разному уровню. Выставочные комплексы подразумевают разделение на три категории стран:**
- **- европейские страны, обладающие самыми большими комплексами площадей;**
- **-США, где имеется огромное количество выставочных площадок средних размеров и небольшое количество крупных комплексов;**
- **- страны с неразвитой выставочной базой, которые интенсивно строят новые площади, чтобы удовлетворить растущий спрос на ВЯМ (выставочно-ярмарочные мероприятия).[1]**

[1] Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. Пособие для вузов /Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,, 2005.- 288с.

Тема 2. Участие в международных выставках.

- **Всемирные выставки являются своеобразным смотром достижений всего человечества в важнейших областях его жизнедеятельности. Организация всемирных универсальных и специализированных выставок регламентируется Конвенцией о международных выставках, подписанной в Париже 22 ноября 1928 г.**
- **Официальными организаторами всемирных выставок являются только субъекты международного права — государства и действующие от его имени правительства.**
- **Всемирные выставки преследуют, гуманитарные и просветительские цели. Торговля на них запрещается.**
- **К экспонатам иностранных участников применяется режим беспошлинного ввоза грузов на выставку.**

Мероприятия по подготовке экспозиции

- План мероприятий по подготовке российской экспозиции включает в себя разработку концепции российской секции, проекта художественного оформления экспозиций, подбор, подготовку и изготовление экспонатов, создание макетов, а также рекламных материалов, видео и мультимедийных фильмов, формирование делегаций участников выставки, специалистов и руководителей территорий и отраслей.
- Тематика экспозиции нацелены на показ возможностей России как страны, обладающей неисчерпаемыми природными ресурсами, техническим и интеллектуальным потенциалом, и активно работающей в направлении гармонизации существования Мира, созданного Высшим Творцом, и Мира, создаваемого Человеком

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ



- 1. Александрова Н., Сорокина Е., Фелоненко И. Выставочный менеджмент. /Технологии организации и информационно-рекламного сопровождения выставок и конференций. — М.: РИА «Прозекспо», 2001.**
- 2. Ткалич С.К. История дизайна: Эволюция, методология, современные тенденции: Учебное пособие: В 2 ч. – М.: МГУКИ, 2007.**
Реклама от «А» до «Я»: Словарь рекламных терминов. - М, 1993.-С.135.
- 3. Ромат Е.В. «Реклама» 6-е изд, 2003г.,**
Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. - 5-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002.
Феофанов О.А. « Реклама: новые технологии в России».-СПб, «Питер», 2001г.
- 4. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось - 89», 2001.**
Айзенберг М. Менеджмент рекламы. - М., 1993.
- 5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2003.**

6. *Доти Д.* Паблицити и паблик рилейшнз. — М.: Филинъ, 1996.
 - Блэк С.* Паблик рилейшнз: что это такое? / Пер. с англ. — М.: Новости, 1990.
 7. *Волчанский В.* О чем ведал губернатор: Или чему учит исторический опыт сотрудничества органов власти с устроителями и участниками выставки // Фокус: Уральский региональный внешнеэкономический журнал. — 1996. — № 7. — С. 36.
 8. *Кузин Ф.А.* Культура делового общения. — М.: Ось-89, 1996.
 9. *Плаус С.* Психология оценки и принятия решений /Пер. с англ. — М.: Филинъ, 1998.
 10. *Селекьюз Д.* Секреты заключения международных сделок: Мастерство ведения переговоров / Пер. с англ. — М.: СП Бук Чембер Интернэшнл, 1994.
 11. *Стровский Л.Е.* Кросс-культурные коммуникации в международных экономических отношениях. — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2002.
 12. *Чумиков А.Н.* Креативные технологии «паблик рилейшнз». — Екатеринбург: Баско, 1999.
 13. *Д.У. Джугенхаймер Гордон И.Уайт* «Основы рекламного дела»1996г.
 14. *Успенский И.М.* Интернет как инструмент маркетинга. — М.: БХВ, 2001.
- Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. Пособие для вузов /Л. Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е Стровского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,, 2005.



Козодаева Татьяна

Научный руководитель:



к.п.н., доцент Е.В Великанова



Шершнев Александр



Мосиук Андрей



Лаврушкина Ирина



Тепловодская Ирина