

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
В. о. ректора, проректор КНУТД

«18» січня 2018 р.

**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО
ВИПРОБУВАННЯ**

для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
освітня програма «Виставковий бізнес»

РЕКОМЕНДОВАНО

вченою радою
факультету підприємництва та
права
від «18» січня 2018 р.
Протокол № 7
Декан факультету підприємництва
та права


Л.М.Ганущак-Єфіменко

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри
підприємництва та бізнесу

від «18» січня 2018 р.

Протокол № 1

Зав.кафедри підприємництва
та бізнесу


В.Г.Щербак

ВСТУП

Метою вступного іспиту є встановлення рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, необхідних для опанування навчальних дисциплін за програмою підготовки фахівця освітнього ступеня «бакалавр» та проходження конкурсу.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння дисциплін передбачених навчальним планом для підготовки фахівцівосвітнього ступеня «бакалавр» заосвітньою програмою «Виставковий бізнес» спеціальність 073 Менеджмент вступники повинні мати базову вищу освіту за однойменною спеціальністю та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі економічних наук. Обов'язковою умовою також є вільне володіння державною мовою.

Характеристика змісту програми. Програма вступного іспиту має міжпредметний синтетичний характер та інтегрує знання відповідно до таких модулів професійних знань:

1. Основні аспекти організації виставкової діяльності в Україні.
2. Організація участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах.

Екзаменаційні білети мають за змістом міжпредметний характер.

Теоретичні завдання передбачають знання:

- розкриття сутності і характеру виставкової діяльності;
- розкриття сутності підприємництва та виставкового бізнесу;
- обґрунтування методів та підходів аналітичного оцінювання результатів виставкового бізнесу;
- розкриття сутності основних понять, категорій і принципів теорії управління при проведенні виставок;
- формулювання змісту та структури процесу управління виставковою діяльністю в конкурентних умовах;
- обґрунтування методів оцінки та аналізу учасників виставкової діяльності;
- розробки та оцінки ефективності організаційної структури учасників виставкової діяльності;
- обґрунтування різних моделей мотивації та способів стимулювання персоналу при проведенні виставок;
- відбір та використання джерел інформації, необхідної для прийняття оптимальних управлінських рішень щодо ефективної виставкової діяльності;
- розрахунок економічних показників виставкової діяльності;
- обґрунтування методів та підходів аналітичного оцінювання результатів виставкового бізнесу;
- розроблення та обґрунтування шляхів підвищення ефективності виставкової діяльності та прийняття адекватних рішень щодо її підвищення;
- способів створення виставкового бізнесу та його організаційно-правової форми;
- обґрунтування підприємницької ідеї;

- обґрунтовувати цілі виставкової діяльності та стратегії її розвитку;
- організації виставково-ярмаркової діяльності;
- оцінювання інвестиційної привабливості та ділової репутації суб'єктів виставкового бізнесу;
 - оцінювання проблем, що виникають в діяльності виставкових структур для створення сприятливого бізнес-середовища;
 - методів створення нових експозицій або на основі використання новітніх наукових знань і / або технологій, правами на які володіє компанія-розробник;
 - зміст специфіки товарів і послуг, які можуть бути експонатами: високоспеціалізованих знань в різній формі; наукомістких ресурсів; інтелектуального капіталу; «виставкових процесів»;
 - обґрунтування методів організації функціонування інноваційних підходів у виставковому бізнесі за умовами можливості трансферу наукових досягнень в бізнес;
 - механізмів венчурного фінансування, розвиненого ринку технологій виставкової діяльності;
 - процесів виставкового бізнесу за принципами стартап.

На поставлені завдання екзаменаційного білету слід надавати чітку відповідь, надавати обґрунтовані висновки за одержаними результатами.

Порядок проведення іспиту визначається «Положенням про приймальну комісію КНУТД».

Модуль 1. Основні аспекти організації виставкової діяльності в Україні

Тема 1. Історичні аспекти розвитку виставкової діяльності.

Циклічний характер розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Трактування термінів «ярмарок» та «виставка». Зміна специфіки і змісту ярмарків та виставок відповідно до розвитку економічних відносин. Виставка як багатофункціональний захід. Ярмарки і торги як елементи інфраструктури товарних обмінів у Середньовічній Європі. Процес зародження і формування ринку виставкових послуг в Україні. Історичні передумови зародження міжнародних виставкових заходів.

Тема 2. Нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності. Класифікація виставково-ярмаркових заходів.

Законодавчо-нормативна база виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Міжнародні документи, що регулюють правові відносини українських організацій. Основні проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Вітчизняні та міжнародні виставкові організації. Класифікація виставково-ярмаркових заходів.

Тема 3. Організаційний план виставково-ярмаркового заходу.

Концепція виставково-ярмаркового заходу. Етапи підготовки до виставки. Підготовчий етап. Розробка концепції виставкового проекту. Аналіз комерційної доцільності проекту. Етап «запуску» виставки. Початок рекламної кампанії. Робота на профільних конкурентних виставках. Етап «фінішної прямої». Робота з експонентами по всіх напрямках етапу «запуску» виставки. Етап проведення виставки. Забудова виставкового павільйону. Робота з експонентами стосовно участі у виставці наступного року. Переговори з партнерами, офіційними особами, провідними ЗМІ. Демонтаж виставки. Етап підбиття підсумків. Супутні заходи, методи дослідження попиту на виставкові послуги, кількісні і якісні методи та дослідницькі техніки та їх комбінації.

Тема 4. Передвиставкова підготовка та проведення виставки.

Тематичний план, оргкомітет, робоча група. Склад дирекції міжнародної виставки.

Структура персоналу виставки, штатний розклад і фінансовий план виставки. Фінансовий план виставки, бюджет виставки, концепція виставки. Критерії для прийняття рішення про проведення виставки. Робота у післявиставковий період.

Тема 5. Організація виставкового простору.

Типи виставкових стендів; виставкові технології; експо-системи; стенд «лінійний», «кутовий», «наскрізний», «півострів», «острів», «візаві», на відкритій площадці; Три зони класичного зонування стенда. Техноробочий проект. Питання організації простору на відкритих майданчиках. Бренд,

фірмові кольори та інша атрибутика як головні фігури на стенді. Вимоги до використання ароматів та музики на виставці. Врахування вибірковості уваги людини при відборі ай-стоперів.

Тема 6. Рекламна кампанія та брендинг виставкових заходів. Ділова поліграфія та інформаційно-рекламні матеріали.

Фірмовий стиль, його функції. Бренд-бук як «рекламний стандарт». Структура бренд-бука. Можлива номенклатура елементів фірмового стилю (ФС). Організація проведення прес-конференцій для засобів масової інформації та їх основні цілі. Ділова поліграфія виставки. Пакет рекламно-інформаційних і представницьких матеріалів виставки. Сувенірна продукція для виставки. Набір послуг додаткового характеру.

Тема 7. Організація супровідних заходів. Спеціальні проекти на виставкових заходах. Післявиставковий сервіс

Режим роботи виставки. Групи відвідувачів виставки, згідно з якими здійснюється організація потоків. Інформаційне обслуговування відвідувачів. Інформаційно-комерційний центр. Різновиди виставкових конкурсів. Аналіз результатів проведених виставок. Формизвітів. Інтегральний показник оцінки виставкової діяльності. Специфіка виставкового аудиту. Система перевірки та контролю розроблена за підтримки UFI і FKM (Товариства добровільного контролю виставкової статистики в Німеччині). Етапи сертифікації систем якості виставкових організацій. Діаграма Парето як один із методів, який застосовується для контролю систем якості виставкових організацій.

Модуль 2. Організація участі підприємству виставково-ярмаркових заходах

Тема 8. Ділова програма виставок і ярмарків. Технологія проведення офіційних заходів виставок і ярмарків.

Етапи підготовки та проведення заходів ділової програми виставки. Технологія проведення офіційних заходів виставок. Прес-конференції як важливе джерело інформації про виставку. Розробка сценарію до прес-конференції. Реквізити та додаткові реквізити заявки на акредитацію ЗМІ. Етапи роботи прес-служби, прес-релізи, прес-бюлетені.

Тема 9. Організаційно-технічне обслуговування виставково-ярмаркових заходів.

Організаційно-технічне обслуговування. Митне законодавство, порядок процедури митного оформлення. Візовий режим. Терміни вантажно-розвантажувальних, монтажних робіт та оформлення експозиції виставки. Типи будівництва та розміщення виставкових комплексів у міській структурі. Види децентралізованої композиції. Правила техніки безпеки. Вимоги щодо виконання електротехнічних робіт на стендах експонентів.

Тема 10. Організація харчування, розміщення та інших послуг учасникам виставково-ярмаркових заходів.

Основні, додаткові, спеціалізовані послуги. Туристичний продукт. Класи обслуговування за стандартами. Колективні та індивідуальні засоби розміщення. Організація транспортного обслуговування експонентів та гостей-відвідувачів. Особливості надання послуги прокату автотранспорту. Організація харчування на виставках. Підприємство ресторанного господарства. Заклад ресторанного господарства.

Тема 11. Спеціалізовані виставки та ярмарки.

Види та класифікація спеціалізованих виставкових заходів. Учасники виставок-інновацій - науково-дослідні інститути, науково-виробничі підприємства, технічні університети. Функції Інтернет-виставки. Можлива тематика виставок-інновацій. Переваги участі у Інтернет-виставці. Переваги спеціалізованих виставок.

Тема 12. Виставкова політика підприємства

План участі підприємства у виставці. Критерії відбору виставкового заходу. План помісячних заходів з підготовки до проведення виставки. Передвиставковий етап; етап «участь у виставці»; післявиставковий етап; «піраміда виставки». Основні принципи відбору персоналу для роботи на виставці. Стандартна формула розрахунку кількості персоналу на стенді. Креативність, інформаційно-рекламні матеріали.

Тема 13. Робота персоналу підприємств-учасників на виставках і ярмарках. Оцінка ефективності участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах.

Правила поведінки на стенді стендистів, типові помилки. Критерії оцінки якісного аналізу відвідувачів. Оцінка ефективності участі підприємств у заході. Кількісні характеристики оцінки ефективності участі у виставці. Психологічний портрет відвідувача. Методи залучення відвідувачів. Ефективність, комплексний коефіцієнт окупності інвестицій (КОІ), критерії ефективності, інтегральний показник ефективності участі у виставці, коефіцієнти вагомості. Різні варіанти інтегрального показника ефективності участі у конкретній виставці. Аналіз досягнення експонентом поставлених цілей.

Тема 14. Організація участі підприємств у міжнародних виставково-ярмаркових заходах. Виставковий фандрейзинг.

Типи колективних експозицій (стендів). Пріоритетність організації єдиної національної експозиції на міжнародних виставках. Категорії всесвітніх виставок. Суб'єкти міжнародного права. Періодичність проведення універсальних виставок та спеціалізованих всесвітніх виставок. Етапи процесу виставкового фандрейзингу. Моделі та практика спонсорства і

фандрейзингу. Рух благодійництва в Україні. Гранди як альтернативне джерело фінансування виставкових проєктів. Основні європейські грандові програми - грандові програми Європейського Союзу, гранди INTAS (Міжнародна асоціація зі сприяння співпраці з науковцями з нових незалежних держав), програма «ErasmusMundus», програма «Tempus» тощо.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

1. Перша виставка російських мануфактурних виробів.
2. Зміст поняття «Виставка» та «Ярмарок».
3. Перша всесвітня виставка.
4. Суб'єкти ринку виставково-ярмаркових послуг.
5. Визначення «Карнет АТА».
6. Інфраструктура ринку виставково-ярмаркових послуг.
7. Нормативно-правове регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні.
8. Конвенція про міжнародні виставки.
9. Міжнародне бюро виставок (BIE).
10. Заснування Міжнародної асоціації виставкової індустрії (UFI) .
11. Вищий орган Міжнародної асоціації виставкової індустрії (UFI).
12. Вищий орган Міжнародного бюро виставок (BIE).
13. Початок регулювання виставкової діяльності у Європі.
14. Учасники виставкового заходу.
15. Ярмарки та виставки у 18 ст. в м. Києві.
16. Створення ярмаркових комітетів, які є прообразом сучасних виставкових компаній.
17. Перша вугільна виставка у 1983 р. в Україні.
18. Ціль створення у Києві у 1954 р. ВДНГ.
19. Створена Асоціації UFI.
20. Основні задачі асоціації UFI. Головна мета UFI.
21. Організаційний план виставкового проекту.
22. Кількісні та якісні методи дослідження попиту на виставкові послуги.
23. Методи статистичного дослідження відвідувачів виставки.
24. Етапи проведення виставки
25. Вітчизняна та європейська класифікація виставкових заходів.
26. Критерії для прийняття рішення про проведення нової виставки.
27. Фінансові джерела виставки.
28. Структура дирекції виставки.
29. Базові організаційні документи дирекції виставки.
30. Типовий план з підготовки та проведення виставки.
31. Плановий період підготовки до проведення виставки для всесвітніх виставкових заходів становить.
32. Концепція виставки.
33. Церемонія відкриття виставки.
34. Зонування виставкового стенда.
35. Характеристика різних видів стендів.
36. Композиційне правило засноване на використанні «рівнобічних» форм?
37. Кількість композиційних правил за А. А. Дейнекою.
38. Призначення робочої зони стенда.
39. Рекламно-інформаційні та представницькі матеріали виставки.
40. Стікери як різновид реклами.

41. Особливості прес-реліз.
42. Елементи ділової поліграфії
43. Розроблення фірмового стилю.
44. Особливості прес-конференції з журналістами.
45. Визначення та характеристика Бренд-бука.
46. Функції комерційного центру виставки.
47. Функції науково-технічного центру виставки.
48. Функції Прес-центру виставки.
49. Інтегративні переговори на виставці.
50. Дистрибутивні переговори на виставці.
51. Переговори щодо структурування відносин.
52. Внутрішньо організаційні переговори.
53. Презентаційні конкурси.
54. Функції відкритої, закритої та мобільної сцени.
55. Елементи презентаційних програм та спеціальних проєктів виставки.
56. Граничний рівень шуму, припустимий на виставці.
57. Послуги, що належать до загальних обов'язкових?
58. Послуги, що належить до рекламно-інформаційних?
59. Послуги, що належить до технічних?
60. Режим роботи виставки.
61. Організація роботи прес-центру, довідково-інформаційного центру, науково-технічного центру та комерційного центру виставки.
62. Види супровідних заходів, правила їх організації і проведення.
63. Термін дії сертифіката якості на виставкові послуги.
64. Виставковий аудит для підтвердження сертифіката якості.
65. Сутність сертифікації систем якості виставкових організацій.
66. Система управління якістю виставкових організацій.
67. Сутність Діаграми Парето.
68. Виставковий аудит.
69. Конгресні заходи виставки.
70. Освітні заходи виставки.
71. Професійні «цехові» заходи виставки.
72. Різні типи розсадження учасників.
73. Методи презентації, які застосовуються на виставках.
74. Особливість сервіровки столу для почесних гостей.
75. Визначення конгресу, форуму, конференції, семінару, симпозіуму, круглого столу, наради, засідання професійного клубу, спеціальних показів і демонстрацій, тренінгу, презентації.
76. Елементи офіційних заходів виставки належать.
77. Можлива кількість та термін прес-конференцій організаторів виставки для ЗМІ.
78. Процедура реєстрації журналістів до прес-конференції.
79. Форми роботи прес-служби із ЗМІ.
80. Реквізити для заявки на акредитацію представника ЗМІ?
81. Формування системи інформаційної підтримки виставки.
82. Інформаційний пакет про виставковий захід.
83. Централізована система забудови виставкових комплексів.

84. Павільйонна система забудовивиставковихкомплексів.
85. Блочна система забудовивиставковихкомплексів.
86. Змішана система забудовивиставковихкомплексів
87. Децентралізована виставкова композиція.
88. Спрямування принципу доступності виставкових комплексів до громадських об'єктів міста, принципу функціонально-просторової інтеграції виставкових комплексів, принципу компактності та комплексності у щільненні забудови території виставкового комплексу, принципу адаптивності виставкових комплексів та відповідності їх сучасним соціальним умовам, принципу екологічності виставкових комплексів.
89. Класи обслуговування, які застосовуються у світовій виставковій практиці.
90. Колективні засоби розміщення, які застосовуються у виставковій практиці.
91. Що включає організація транспортного обслуговування експонентів та відвідувачів виставок.
92. Як організується харчування на території виставкового павільйону спеціалізованого виставкового центру.
93. Як організується харчування на території спеціалізованого виставкового центру поза межами виставкового павільйону.
94. Дайте визначення, що таке: MICE (Meetings / incentives / conferences / exhibitions), спеціалізована виставка, універсальна виставка, виставка-ярмарок, виставка-фестиваль, виставка-салон, виставка-презентація, виставка-конференція, виставка-продаж, виставки інформаційних технологій, Інтернет-виставки.
95. Етапи «Піраміди виставки».
96. Початок підготовки до виставки компанією-експонентом.
97. Перелік робіт компанії-експонента на різних етапах підготовки до виставки.
98. Особи, що належать до першого, другого, третього та нульового ешелону персоналу виставкової команди.
99. Поділ відвідувачів виставки за поведінковими типами та їх характеристика.
100. Типи відвідувачів виставки за класифікацією Я. Г. Критсота кіса.
101. Типи відвідувачів виставки за класифікацією Г. П. Захаренка.
102. Етапи розрахунку економічної ефективності участі у виставкових заходах.
103. Характеристика значення інтегрального показника ефективності участі у виставці більше.
104. Розрахунок витрат на встановлення контактів.
105. Визначення колективної експозиції та її можлива загальна виставкова площа.
106. Що таке корпоративний колективний стенд, територіальна колективна експозиція, галузева колективна, національна колективна експозиція на міжнародній виставці або ярмарку

107. Основна мета всесвітніх виставок.
108. Офіційні учасники всесвітньої виставки.
109. Яким чином може бути представлена організація єдиної національної експозиції на міжнародних виставках.
110. Хто є офіційним організатором всесвітніх виставок.
111. Зобов'язання країни-учасниці в універсальній всесвітній виставці.
112. Зобов'язання країни-учасниці спеціалізованої всесвітньої виставці.
113. Визначення фандрейзингу, спонсорству, гранту.
114. Визначення фандрейзингу у виставковій діяльності.
115. Який набір етапів віддзеркалює процес виставкового фандрейзингу?
116. Як категорії проектів передбачає програма «TEMPUS»?
117. Характеристика Класичної, Австрійської, Французької, Американської моделі фандрейзингу.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

ЗАВДАННЯ З ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
освітня програма «Виставковий бізнес»

Варіант № XX

1. Тестові завдання (40 балів)

Тестові завдання (за кожне завдання 8 балів):

1. Всесвітня асоціація виставкової індустрії – це:

- а) діюча галузева організація виставкової індустрії, що охоплює національні та місцеві асоціації в галузі виставкової діяльності;
- б) діюча по всьому світу галузева організація виставкової індустрії, що охоплює міжнародні та національні асоціації в області виставкової індустрії, а також їх партнерів;
- в) організація виставкової індустрії, яка включає в себе місцеві та регіональні об'єднання партнерів у сфері виставкової діяльності.

2. Основними джерелами доходів організатора виставки-ярмарку є:

- а) організаційні внески учасників заходу;
- б) оплата учасників за оренду виставкової площі під стенди та додаткові послуги;
- в) всі відповіді вірні.

3. Виставки і ярмарки, в яких іноземні компанії або організації становлять не менш як 10 відсотків загальної кількості учасників, є:

- а) з міжнародною участю;
- б) міжнародними;
- в) національними.

4. Що таке система управління виставковою діяльністю?

- а) сукупність взаємодіючих елементів, які складають цілісне утворення, що має властивості, відмінні від властивостей складових елементів;
- б) сукупність взаємодіючих елементів;
- в) цілісне утворення, що має властивості, відмінні від властивостей складових елементів.

5. Виставка – це ?

- а) захід, головною метою якого є виявлення успіхів досягнутих різними країнами в одній галузі або декількох, під час якої як покупці так і відвідувачі є потенційними клієнтами;
- б) захід, головною метою якого є представлення товарів широкого вжитку та який діє в установлені терміни на протязі одного й того ж періоду;
- в) захід, що представляє суб'єктів господарювання однієї або декількох галузей і переслідує торгівельно-збутові цілі.

2. Питання проблемного характеру (60 балів)

1. Історія зародження виставкової діяльності.

2. Особливості виставкових заходів та їх відмінності від інших засобів комунікаційних технологій

Затверджено на засіданні кафедри підприємництва та бізнесу

Протокол № 1 від «18» січня 2018 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Щербак В.Г.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ (за шкалою ECTS)

Приймальна комісія оцінює письмові відповіді вступника за такими критеріями.

Кількість балів може бути зниженою за такою системою:

Зауваження		Бали (-)
Допущені помилки	грубі	21...30
	значні	11...20
	середнього рівня	6...10
	незначні (механічні)	1...5
Відсутність висновків		10
Відсутність одиниць вимірювання		5

Бали за тестові питання і теоретичні завдання підсумовуються і являються кінцевим результатом, що відповідає шкалі оцінювання ECTS національній системі оцінювання.

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	«5» Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	«4» Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
60-66	«3» Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
67-74		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	«2» Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

Кількість оцінок у шкалі оцінювання ECTS є компромісною. Менша кількість оцінок дала б занадто мало інформації, більша кількість оцінок означала б певні уточнення, яких не існує, та спричинила б збільшення механічної роботи у виставленні оцінок. Визначення п'яти прохідних рівнів оцінок було обране для максимізації значення оцінок «А» та «Е».

УВАГА! У разі використання заборонених джерел вступник на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.

ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

Законодавчі акти

1. Господарський Кодекс України. - К. : Парламентське вид-во, 2004. - 192 с.
2. Розпорядження Президента України "Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні" від 2.11.2000р. №343/2000-рп.
3. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Затв. Постановою Кабінету міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065). www.rada.gov.ua.
4. Положення про Раду з питань виставкової діяльності в Україні : Затв. Постановою Кабінету міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. Указ Президента України "Про заходи щодо розвитку Національного комплексу "Експоцентр України" від 31.03.2004 р. №377/2004.
5. Порядок застосування митного режиму тимчасового ввезення (вивезення) : Затв. наказом Державної митної служби України від 28 березня 2000 р. № 1783 та зареєстрований у Міністерстві юстиції України 16 січня 2004 р., №62 / 8661. Чинний Порядок діє в редакції наказу Державної митної служби України від 26 грудня 2003 р. № 918.
6. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 - виставки «Звіт про виставкову діяльність» : Затв. наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22 та зареєстрована у Міністерстві юстиції України 13 лютого 2006 р., № 127 / 12001.
7. Конвенція про міжнародні виставки, підписана в Парижі 22 листопада 1928 р. (додаткові протоколи від 10 травня 1948 р., 16 листопада 1966 р. і 30 листопада 1972 р.).
8. Про заходи з удосконалення виставкової діяльності в Україні : Указ президента України від 30.10. 96 р. № 1015/96 з урахуванням змін і доповнень від 22.01.2000 р. і 30.04. 01 р..
9. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні. Розпорядження Президента України від року № 342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005). www.rada.gov.ua.
10. Угода про співробітництво торгово-промислових палат держав-учасників СНД у сфері виставково-ярмаркової діяльності від 27.06.2003 р.
11. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні. Указ Президента України від 30 жовтня 1996 року № 1015/96 (в редакції від 12.02.2006). www.rada.gov.ua.

Основна література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
12. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный

менеджмент. Технология организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Под ред. И. Филоненко. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 2001. – 212 с.

13. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання / Г. Армстронг, Ф. Котлер.: Пер. з англ.: Уч. Пос. – М.: Видавничийдім „Вільямс”, 2001. – 608 с.

14. Армстронг Г. Основы маркетинга. / Г. Армстронг, Ф. Котлер и др.: Пер. с англ.. — К.: М.: СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. — 1056 с.

15. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник.-2-ге вид., перероб і доп. / Л. В. Балабанова - К.: Знання –Прес, 2004.-645 с. [С. 414]

16. Багрова І. В. Зовнішньоекономічнадіяльністьпідприємств: Підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман; За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. - Київ, Центр навчальноїлітератури, 2004. -580 с.

17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

18. Беккер Е. Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов. – М. : КНОРУС, 2012. – 208 с.

19. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2002. — 712 с. .

20. 22. Голубкова Е.Н. Маркетинговыекоммуникации. — М.: "Финпресс", 2000. — 256 с.

21. 23. Голіцин А. М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – Вип. 11/Відп. Ред. О. О. Беляєва – К.: КНЕУ, 2005. – С. 126-133. – 0,4 друк. Арк.

22. Гриффин Эм. Коммуникация: теория и практика. Пер. с англ. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А. А., 2015. – 688 с.

23. Грищенко І. М. Економічніумовизабезпеченняякостіосвітніхпослуг у системівищоїосвіти / колективавторів: за ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук, проф. І. М. Грищенко. – К.: Педагогічна думка, 2012. – 364 с.

24. Грищенко І. М. Формуваннямеханізмууправліннякомерційнимпосередництвом: Монографія.- К.: Грамота, 2007. – 368 с.: 344 с.

25. Катлип, Скот, М., Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. / Катлип, Скот, М., Сентер, Алэн, Х., Брум, Глен. – М. : Пер. с англ. : Уч. Пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.

26. Котлер. Ф. Стратегічний маркетинг для навчальнихзакладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест ; 2011. – 580 с.

27. Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И. Н. Красюк. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 272 с.

28. Крахмальова Н. А. Управліннявиставково-ярмарковоюдіяльністю: Монографія. - К. : КНУТД, 2014. – 209 с.

29. Матьяш О. И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь /

О. И. Матяш, В. М. Погольша, Н. В. Казаринова, С. Биби, Ж. В. Зарицкая. Под научной редакцией О. И. Матяш. – СПб. : Речь, 2011. – 560 с.

30. Орбан-Лембрик Л. Є. Психологія професійної комунікації: навчальний посібник. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 528 с.

31. Пекар В. О. Основы выставочной деятельности: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар; ВНЗ «Ін-т реклами», Вища шк. виставк. менеджм. – К.: Євроіндекс, 2009. – 348 с.

32. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Комерция» и «Реклама» / – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

33. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. Підручник. – К. : Грамота, 2010. - 568 с.

34. Филоненко И. К. Выставочный менеджмент: стратегия управления и маркетинговые коммуникации / И. К. Филоненко, Н. В. Александрова – Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006 г. – 384 с.

35. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М: Издательство «Альфа-Пресс», 2006.- 256 с.

36. Шарков Ф.И. Современный маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М. : Изд «Альфа-Пресс», 2006. – 352 с.

Додаткова література

1. Армстронг Г. Основы маркетинга. / Г. Армстронг, Ф. Котлер и др.: Пер. с англ. — К.: М.: СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. — 1056 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник.-2-ге вид., перероб і доп.Л. В. Балабанова - К.: Знання –Прес, 2004.-645 с. [С. 414]

3. Блек С. Publi relations: международная практика. — М.:Издательский дом “Довгань”, 1997. — 180 с.

4. Грушевський М. С. Історія України-Руси: В 11 т., 12 кн. Т.2 – К.: Наукова думка, 1992. – 640 с.

5. Гуменна О.В. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності // Економіка АПК. – 2004. – №7. – С.

6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 688 с.

7. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.

8. Диксон Питер. Управление маркетингом: Пер. с англ. под общей ред. проф. Ю.В. Шленова. – М. ЗАО «Издательство Бином», 1998 г. – 56с.

9. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минько. — М.: Высшая школа, 1996. – 255 с.

10. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

11. Эдриан Пейн Руководство по GRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов; пер. с англ. С.В. Кривошеин.- Минск: Гревцовпаблишнр, 2007. – 384 с.
12. Жуков В.А. Нові форми розвитку науково-технологічного комплексу України та їх вплив на її соціально-економічний стан // Проблеми науки. – 2001. – №10. – С.12-27.
13. Захаренко Г. П. Выставка: техника и технология успеха. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.
14. Королько В. Г. Основипаблікрілейшнз. — М.: "Рефл-Бук", К.: "Ваклер", 2000. — 526 с.
15. Королько В., Гавриш О. Особенности национального “ПИАРА”// Маркетинг и реклама. – 2002. - № 3. – С. 10-12.
16. Королько В. Г. Паблікрілейшнз: науковіоснови, методика, практика. – К.: Вид.дім “Скарби”, 2001 р. – 399 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. з англ. — М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. Под ред. О.А.Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского — СПб.: Издательство "Питер", 1999.— 896 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Пер. з англ. — СПб.: Питер, 2002.— 1567 с.
20. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Изд- во «Ось-89», 1997. – 334 с.
21. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
22. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – Спб: Питер, 2001. – 688 с.
23. Липчук В.В., Дядук А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основитеорії та практики. Навчальнийпосібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука – Львів: „Новийсвіт-2000”; „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
24. Лук’янець Т. І. Маркетинговаполітикакомунікацій. – К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
25. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет: монографія. – К.: Книга, 2006. – 632 с.
26. Маршал В. МейерОценкаэффективностибизнеса / Маршал В. Мейер; [Пер. С англ. А. О. Корнунский]. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
27. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Пер. С англ. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 126 с.
28. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело ЛТД», 1994 – 702 с.
29. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: Учебное пособие. – М.: Ось-89, 2000. – 206с.
30. Почепцов Г. Паблік рилейшенз. — К.: "Знання", 2000. — 506с.
31. Ромат Е. В. Украинский рынок рекламы – итоги 2001 г. // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 2 (66). – С. 34-35.

32. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с.

33. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб.пос. / Пер. с англ. Под ред. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

34. Статистичний збірник України за 2016 рік / За ред. І. Є. Вернера; Державний комітет статистики України. – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2017. – 240 с. www.ukrstat.gov.ua

35. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов / Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

36. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – 2-е изд., доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 416 с.

37. Филоненко И. К. Выставочный менеджмент: стратегия управления и маркетинговые коммуникации / И. К. Филоненко, Н. В. Александрова – Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006 г. – 384 с.

38. Хэндфилд, Роберт Б., Николс, мл., Эрнест Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 416 с.

39. Ян В. Виктор Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор. Пер. с польского – Х.: Изд-во Гумонитарный Центр, 2003, - 480 с.

Інформаційні ресурси

1. Урядовий портал України: [електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.kmu.gov.ua>

2. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: [електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.me.gov.ua>

3. Сайт Державної служби статистики України: [електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Міжнародна спілка ярмарків (UFI) - www.ufinet.org.

5. Модульне середовище навчального процесу КНУТД: ФЕБ / кафедра Підприємництва та бізнесу [Електронний ресурс] // Електронний каталог – 2015. Режим доступу до ресурсу: <http://kpb.knutd.edu.ua>

6. Сторінка сайту Державної науково-технічної бібліотеки України [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gntb.gov.ua/ua/>

7. Сторінка сайту Національної Парламентської бібліотеки: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nplu.org/>

8. Сторінка сайту електронної бібліотеки українських авторефератів: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://librar.org.ua/>

9. Сторінка сайту електронної бібліотеки Читалка: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chitalka.info>

10. Сторінка сайту електронної бібліотеки українських періодичних видань по різних напрямам: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-knigka.org.ua>

11. Сторінка сайту Електронної бібліотеки UNESCO періодичних видань з соціальних і гуманітарних наук: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.org/>

12. Сторінка сайту Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>

13. Сторінка сайту безкоштовної електронної бібліотеки Українська книга [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrknyga.at.ua/>

14. www.rada.gov.ua.

15. www.expo.org.ua

16. www.euroindex.ua

17. <http://ukrlegprom.org.ua>.

Програму складено:

Крахмальова Н. А., к.е.н., доцент