

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИЗМІ

Мета курсу є формування у студентів сучасних глибоких знань, нового економічного мислення, комплексного розуміння проблем управління виставково-ярмарковою діяльністю в туристичній індустрії, питаннями міжнародної регуляції виставок в туристичній діяльності.

Міжпредметні зв'язки. Курс «Організація та управління виставково-ярмарковою діяльністю в туризмі» має безпосередній зв'язок із такими дисциплінами, як: «Філософія та соціологія туризму», «Професійна майстерність менеджера з туризму», «Управління якістю туристичних послуг» тощо.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування таких компетентностей: формування методів діяльності туристичних підприємств, основних технологічних процесів, що там відбуваються, різних форм діяльності підприємств надання послуг; аналізу виставково-ярмаркових заходів як дзеркала розвитку бізнесу, як біржею інформації, термометром цін та індикатором кон'юнктурних змін.

Програмні результати навчання:

знати: алгоритм участі турфірми в роботі туристичних виставок та ярмарок; стратегічні ролі і значення виставок і ярмарок як важливої складової інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг;

вміти: визначати основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (друковану, стендову тощо), пропаганду, особистий продаж (праця стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надавання знижок;

володіти: навиками аналізу ефективності участі турфірм у виставкових заходах, відшкодування відповідних витрат за рахунок збільшення доходів та прибутків туристичних підприємств, розширення міжнародних контактів та взаємозв'язків турфірм та регіонів України.

Зміст навчальної дисципліни:

Відкрита світова економіка XXI ст. надає величезні можливості для розвитку міжнародного туризму. Ефективним інструментом його маркетингу нині є туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи. Такі заходи активно здійснюються як в Україні, так і за кордоном. Участь в туристичних виставках в Україні та за кордоном є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських турфірм та українського туризму взагалі. Отже, на часі є надати теоретичні засади та практичні поради з виставкового маркетингу в туризмі. Подальші розвідки в цьому напрямку пов'язані з аналізом

Виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Зрозуміло, що за допомогою виставкових заходів неможливо вирішити всі маркетингові проблеми фірми, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким турпідприємство не повинно нехтувати.

Обсяг вивчення навчальної дисципліни: 3 кредити ЄКТС, загальний обсяг 90 годин, у т.ч. – 36 годин аудиторних занять і 54 годин – самостійна та індивідуальна робота.

Форма семестрового контролю: залік.