

Назва освітнього компонента	ЯРМАРКОВО-ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: <i>лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин</i> Заочна форма: <i>лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин</i>
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, роль та організаційні засади виставково-ярмаркової діяльності як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Розглядаються історія та сучасні форми виставкової діяльності, підготовка підприємства до участі у виставках, інструменти залучення відвідувачів, кадрове забезпечення та організація виставкових комунікацій. Особлива увага приділяється післявиставковому маркетингу та оцінюванню результативності участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах. <i>Мета:</i> формування у здобувачів системи знань про сутність і зміст ярмарково-виставкової діяльності та узагальнення практичного досвіду участі, організації і проведення торговельних виставок і ярмарок в комплексі заходів маркетингової комунікаційної політики підприємства.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта,

	гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Пререквізити / рівень підготовки	Поведінка споживачів, Маркетинг, Менеджмент
Мінімальна та чисельність групи	—