

Институтами, имеющими возможность оказать студенту содействие в плане поощрения участия в краткосрочных образовательных программах, являются:

- Государство в лице администрации города;
- Университеты;
- Коммерческие компании
- Некоммерческие организации

Для участия данных учреждений в поощрении участия студентов в краткосрочных образовательных программах, необходимо наладить двухстороннее взаимовыгодное сотрудничество. Рассмотрим каждое учреждение отдельно с точки зрения такого сотрудничества.

Выводы. Краткосрочные и долгосрочные программы академической мобильности активно развиваются и приобретают повышенный интерес со стороны студентов. Для достижения синергетического эффекта таким учреждениям, как администрация города, университеты, коммерческие компании и некоммерческие организации следует осознанно подходить к расширению международных контактов и использовать для этого возможность сотрудничества со студентами, участвующими в программах академической мобильности, теми способами, которые были описаны выше.

Список литературы

1. Агапова С. Г. Основные направления взаимодействия глобальной и региональной педагогической науки и практики как фактор совершенствования профессионально-педагогической подготовки преподавателя иностранных языков/ www.rspu.edu.ru
2. Бондаревская Е. В. Теория и практика личностного образования. — Ростов-на-Дону, 2000. 320с.
3. Иванов В., Шалеева Ф. Дополнительное профессиональное образование: новые подходы//Высшее образование в России. -№ 2.-2001. С. 103-106.
4. Смит П. От «утечки» умов к «притоку умов»// Образование сегодня. Информационный бюллетень сектора образования ЮНЕСКО. №18, октябрь 2006 – январь 2007.

e-mail: strgrigory@gmail.com

© Стороженко Г.А., 2015

ЗНАЧЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ПЛАНИРОВАНИЕ IMPORTANCE OF EXHIBITION ACTIVITIES AND THEIR PLANNING

Тадыров С.В.

Томский государственный университет, г. Томск, Россия

Tadyrov S.V.

Tomsk State University, Tomsk, Russia

Научный руководитель: Карвунис Ю.А.

Abstract. Exhibitions – effective resource for the organization and conduct of socio-cultural and market research, since they give interested organizations extensive application information. Of the phenomena in the field of trade, they have become event in the field of communications and information technology. That is why it is not necessary to limit the number of subjects exhibition activities only exhibition centers, businesses and service organizations.

Введение. Выставка — публичные места, устроенные по определенному плану для обозрения продуктов промышленности и искусства данного региона или страны, задачей которого является представление общей картины состояния промышленности и искусства данного этапа развития экономики, путем публичного соревнования производителей и массового привлечения потребителей, а также содействовать их развитию. Впервые выставка появилась благодаря французским музеям основателями которых считаются кардиналы Франции Мазарини и Кольбер [1].

В современной рыночной экономике главной задачей, стоящей перед любым предприятием с точки зрения маркетинга, является максимальный и всесторонний учет интересов потребителей. Поэтому на выставках демонстрируются новшества промышленности, сельского хозяйства, культуры, заключаются сделки, ведется работа по формированию спроса и увеличению сбыта, может осуществляться частичная или полная торговля со стенда и тому подобное.

Выставка является многофункциональным, многоуровневым мероприятием и вносит обширный вклад в развитие экономики региона, страны, являясь важнейшей составляющей ее инфраструктуры, в то же время будучи одним из наиболее значимых маркетинговых мероприятий формирования спроса, стимулирования сбыта.

Значение выставок нужно рассматривать в нескольких аспектах: во-первых, в результате проведения выставок выигрывают экспонент и посетитель, доказывая свое сотрудничество, ведь выставки организуются, прежде всего для того, чтобы сами участники смогли изучить рынок, повысить конкурентоспособность продукции, увеличить сбыт. Во-вторых благодаря выставкам растет выгода стран, регионов, городов как с точки зрения макроэкономики (международная торговля), так и микроэкономики.

Выставки – это важные мероприятия по расширению всей продукции и увеличения ее сбыта. При хорошей организации они позволяют фирме вступать в контакт с множеством новых клиентов и дистрибьюторов, дают дополнительную возможность реализации изделий и содействуют более быстрому их продвижению к потребителям. Как и все другие торговые операции, выставки должны тщательно планироваться и организованно проводиться. Только хорошо запланированные выставки будут полезны. Усердно планируются не только сами выставки, но и все, что связано с их организацией и проведением. Назначаются ответственные за каждое конкретное дело. В большой фирме к этой работе привлекаются определенные специалисты такие как: торговый менеджер и менеджер по маркетингу, специалисты по рекламе и пропаганде. В небольшой компании все эти задачи ложатся на сотрудников, в частности на одного человека, как правило, самого владельца или его партнера [2].

При проведении выставки необходимо разработать план ее проведения. Самым подходящим является составление проекта плана участия в выставке, который строится на основе планов оргкомитетов. В проекте плана обязательно необходимо определить: список выставляемой продукции и примерное количество выставочной площади. После получения письма с информацией от оргкомитета с расценками за аренду выставочной площади, услуги и оборудование, вашему отделу рекламы можно будет сразу прорабатывать все организационные вопросы проведения выставки, не затрачивая время на получение согласия руководства на участие в ней.

Планирование выставки можно разделить на три этапа:

- 1) планирование подготовки выставки;
- 2) планирование проведения выставки;
- 3) планирование работы после окончания выставки.

Планирование подготовки выставки должно включать:

- составление перечня выставляемой продукции;
- составление плана выставочного стенда; заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги;
- изготовление рекламных материалов: информационных листов; объявлений; буклетов; проспектов; подготовка информационных материалов: технических описаний; прайс-листов; папок стендистов;
- подготовка стендистов и персонала;
- составление сметы затрат.

Планирование работы выставки включает:

- составление расписания работы персонала; инструктаж персонала;
- закрепление экспонатов за сотрудниками;

- завоз и вывоз оборудования; организация заключения договоров по продаже продукции;
- организация учета посетителей, интересующихся вашей продукцией.

Планирование работы после окончания выставки включает:

- регистрацию посетителей, покупателей, интересующихся вашей продукцией в результате посещения выставки;
- подведение итогов выставки (затрат, дохода);

- разбор допущенных ошибок при планировании выставки и стенда, анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм) [3].

Перечень продукции, которую вы собираетесь представить на выставке, должен подходить тематике выставки, но у стендистов всегда должны быть материалы, отражающие все направления деятельности вашей фирмы.

Заключение. Рассмотрев выставочную деятельность в современной рыночной экономике, мы пришли к выводу, что выставочная деятельность и ее планирование играет значительную роль в ее развитии. Следовательно, данную деятельность нужно развивать и часто использовать.

Список литературы

1. Выставки [Электронный ресурс]:- URL:<http://enc-dic.com/brokgause/Vstavki-87767.html> (дата обращения 18.03.2015)
2. Бизнес и Выставки. – М. : №1 Крокус интернэшнл, 2010.
3. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Синецкий Б.И.-М.: Изд-во Юристъ, 1998г. – 140 с.

e-mail: tsanaa@mail.ru
© Тадыров С.В., 2015

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРОПЕРАТОРА «MOUZENIDIS TRAVEL» В ОБЛАСТИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ОСТРОВЕ КРИТ (ГРЕЦИЯ) ACTIVITY TOUR OPERATOR «MOUZENIDIS TRAVEL» IN SPHERE EXCURSION SERVICE IN ISLAND CRETE (GREECE)

Цырульникова Д.И.

Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, г. Омск, Россия

Tsyrulnikova D.I.

Siberian State University of Physical Education and Sports, Omsk, Russia

Научный руководитель: канд. пед. наук Кравчук Т.А.

Abstract. The tourism industry is one of the sectors of the world economy developing rapidly. According to some experts, international tourism is the third largest export industries, the first and the second are only the oil industry and the automotive industry. Tourism is the basic income in some countries, such as Greece. The leading tour operator in Greece is «Mouzenidis Travel». A major indicator of work tour operator is sales of excursions. So in the article is compared characteristics of excursion service of tour operator «Mouzenidis Travel» in 2013 and 2014.

Индустрия туризма – одна из отраслей мирового хозяйства, развивающаяся быстрым темпом. По мнению некоторых специалистов, международный туризм входит в тройку крупнейших экспортных отраслей, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Всемирный совет по путешествиям и туризму, чья промышленная группа штаб-квартира в Лондоне, оценил экономическую деятельность в области международного туризма за 2000 г. в 3,6 трлн. долл., что составило примерно 11% валового мирового продукта, сделав её тем самым самой