

Министерство образования и науки Российской Федерации
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Экономический факультет

УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ
повышения квалификации
«Выставочный маркетинг»

Москва – 2017

Срок обучения – 2 месяца, объем программа - 80 акад. час.

Форма обучения – заочная с применением дистанционных образовательных технологий, без отрыва от работы.

Учебно-тематический план
программы повышения квалификации
«Выставочный маркетинг»

№ п/п	Наименование тем	Всего, час.	Занятия на основе дистанционных технологий			
			Видео конференции, в т.ч. вебинары	Работа с учебно-методическими материалами на сайте программы	On-line тестирование по темам	Работа с практическими ситуациями
1	Тема 1. Рыночная природа и маркетинговые опции выставок	7	-	3	1	3
2	Тема 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций на выставке	7	-	3	1	3
3	Тема 3. Рынки выставок: цифры, факты, характеристики, тренды	7	-	3	1	3
4	Тема 4. Экспозиционный формат: эволюция, трансформация, преобразование	7	-	3	1	3
5	Тема 5. Маркетинговый выбор выставки: критерии и условия	7	-	3	1	3
6	Тема 6. Целеполагание, планирование, риски экспонента	7	-	3	1	3

7	Тема 7. Стоимость участия в выставке и расходы экспонента	7	-	3	1	3
8	Тема 8. Экспозиционный стенд – инструмент маркетинга	7	-	3	1	3
9	Тема 9. Человеческий фактор выставочного маркетинга	7	-	3	1	3
10	Тема 10. Маркетинг после выставки – оценка эффективности	7	-	3	1	3
11	Видео-конференции	2	2	-	-	-
12	Итоговая аттестация на основе решения кейса.	8	-	2	-	6
	Итого	80	2	32	10	36

Учебная программа повышения квалификации «Выставочный маркетинг»

Тема 1. Рыночная природа и маркетинговые опции выставок

Выставка как средство бизнес-коммуникаций.

Участники и организаторы выставок: принципы взаимодействия.

Рынок выставок: содержание и виды.

Система маркетинговых функций экспонента на выставке

Создание многофакторной маркетинговой модели участия в выставке

Выставочная деятельность и маркетинг экспонента: интеграция управленческих процессов

Оптимизация комплекса маркетинга посредством участия в выставках.

Тема 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций на выставке

Коммуникационные возможности экспонента: изменения в ответ на новые вызовы

Рекламные опции экспонента в ходе выставки

Инновационная коммуникативная среда выставки

Деловая программа выставки: генератор коммуникационных поводов

Стимулирование сбыта на выставке

Личные продажи на выставке

Обычные и виртуальные выставки

Выставки и конгрессы.

Тема 3. Рынки выставок: цифры, факты, характеристики, тренды

Выставочные рынки по экономико-географическим регионам мира
Российский выставочный рынок в числовых и фактических показателях
Российский рынок выставок: текущие реалии и вероятные сценарии
Основные векторы развития: глобализация и специализация
Варианты регулирования национальных выставочных рынков: плюсы и минусы
Рыночные условия и стратегические приоритеты развития выставок.

Тема 4. Экспозиционный формат: эволюция, трансформация, преобразование

Современная типология выставок vs традиционная классификация
Виртуальные выставки: настоящее и будущее
Выставочно-конгрессный формат B2B взаимодействия
Российский рынок выставок: изменения предложения и спроса
Программы лояльности для участников выставок
Мероприятия организаторов по стимулированию продаж на выставках.

Тема 5. Маркетинговый выбор выставки: критерии и условия

Параметры и признаки "правильной" выставки
Метрики и индикаторы выставки
Деловая репутация и профессиональная компетентность организаторов
Уровень и удобство выставочного центра
Рыночные сведения о выставках и способы их получения.

Тема 6. Целеполагание, планирование, риски экспонента

О формировании выставочной программы предприятия
Концепция участия и маркетинговая стратегия экспонента
Комплекс маркетинговых целей экспонента
Источники и типы рисков экспонента.

Тема 7. Стоимость участия в выставке и расходы экспонента

Издержки в связи с участием в выставке
Цена участия в выставке
Особенности формирования цен на участие в выставках
Цена выставочной площади: дифференциация и дискриминация
Скидки и надбавки к цене участия в выставке.

Тема 8. Экспозиционный стенд – инструмент маркетинга

Выставочный стенд: инновационные дизайнерские инсайты и визуальный мерчандайзинг
Предвыставочный маркетинг участников и организатора: общие задачи и совместные решения
Управление потоками посетителей
Выставочный маркетинг в социальных медиа.

Тема 9. Человеческий фактор выставочного маркетинга

Внутренний маркетинг как философия компании-экспонента

Маркетолог – центральная фигура выставочного проекта предприятия
Персонал экспонента: специфика работы, мотивации и стимулирование
Команда выставочного стенда: формирование, распределение обязанностей, управление
Директ-маркетинг на выставке.

Тема 10. Маркетинг после выставки – оценка эффективности.

Основные направления маркетинга экспонента по окончании выставки

Контроль маркетинговых результатов выставки: методы и метрики

Модель определения эффективности выставочного маркетинга.