

Герасименко В. В., Симонов К. В.

Выставочный маркетинг: учебное пособие / под ред. В. В. Герасименко. — Москва : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова : Проспект, 2018. - 360 с.

СО Д Е Р Ж А Н И Е

Предисловие.....	7
------------------	---

ЧАСТЬ 1 ВЫСТАВКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Глава 1. Рыночная природа и маркетинговые опции выставок.....	10
1.1. Торговая выставка: что это такое?.....	10
1.2. Выставка как средство бизнес-коммуникаций.....	17
1.3. Участники и организаторы выставок: принципы взаимодействия.....	24
1.4. Рынок выставок: содержание и виды.....	32
1.5. Теоретические подходы к изучению выставочного маркетинга.....	35
Глава 2. Экспонент как субъект выставочного маркетинга.....	41
2.1. Система маркетинговых функций экспонента на выставке.....	41
2.2. Создание многофакторной маркетинговой модели участия в выставке.....	48
2.3. Выставочная деятельность и маркетинг экспонента: интеграция управленческих процессов.....	54
2.4. Оптимизация комплекса маркетинга посредством участия в выставках.....	62
Глава 3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций на выставке.....	70
3.1. Коммуникационные возможности экспонента: изменения в ответ на новые вызовы.....	70
3.2. Рекламные опции экспонента в ходе выставки.....	73
3.3. Инновационная коммуникативная среда выставки.....	77
3.4. Регистр общественной деятельности экспонента.....	79
3.5. Деловая программа выставки: генератор коммуникационных поводов.....	82
3.6. Стимулирование сбыта на выставке.....	85
3.7. Личные продажи на выставке.....	88
Глава 4. Выставки и прочие инструменты маркетинга: альтернатива и синергия.....	92
4.1. Выставочный и вневыставочный маркетинг.....	92
4.2. Выставочный и интернет-маркетинг.....	94
4.3. Обычные и виртуальные выставки.....	96
4.4. Очная vs заочная форма участия в выставке.....	97
4.5. Выставки и конгрессы.....	98

ЧАСТЬ 2

ВЫСТАВОЧНЫЕ РЫНКИ ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Глава 5. Рынки выставок: цифры, факты, характеристики, тренды	101
5.1. Выставочные рынки по экономико-географическим регионам мира	101
5.2. Российский выставочный рынок в числовых и фактических показателях	107
5.3. Российский рынок выставок: текущие реалии и вероятные сценарии	118
Глава 6. Изменяющийся ландшафт рынка выставок: перспективы развития	133
6.1. Основные векторы развития: глобализация и специализация	133
6.2. Варианты регулирования национальных выставочных рынков: плюсы и минусы	135
6.3. Рыночные условия и стратегические приоритеты развития выставок	139
Глава 7. Экспозиционный формат: эволюция, трансформация, преобразование	145
7.1. Современная типология выставок vs традиционная классификация	145
7.2. Виртуальные выставки: настоящее и будущее	154
7.3. Выставочно-конгрессный формат В2В взаимодействия	157
Глава 8. Расширение экспортынка и методы привлечения участников	163
8.1. Российский рынок выставок: изменения предложения и спроса	163
8.2. Программы лояльности для участников выставок	166
8.3. Мероприятия организаторов по стимулированию продаж на выставках...	170

ЧАСТЬ 3

МАРКЕТИНГ ЭКСПОНЕНТА ПЕРЕД, НА И ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

Глава 9. Маркетинговый выбор выставки: критерии и условия	179
9.1. Параметры и признаки «правильной» выставки	180
9.2. Метрики и индикаторы выставки	184
9.3. Деловая репутация и профессиональная компетентность организаторов	186
9.4. Уровень и удобство выставочного центра	188
9.5. Рыночные сведения о выставках и способы их получения	190
Глава 10. Целеполагание, планирование, риски экспонента	192
10.1. О формировании выставочной программы предприятия	192
10.2. Концепция участия и маркетинговая стратегия экспонента	193
10.3. Комплекс маркетинговых целей экспонента	198
10.4. Источники и типы рисков экспонента	205
Глава 11. Стоимость участия в выставке и расходы экспонента	258
11.1. Издержки в связи с участием в выставке	208

11.2. Цена участия в выставке.....	210
11.3. Особенности формирования цен на участие в выставках.....	217
11.4. Цена выставочной площади: дифференциация и дискриминация.....	219
11.5. Скидки и надбавки к цене участия в выставке.....	225
Глава 12. Эффективный выставочный стенд.....	232
12.1. Экспозиционный стенд - инструмент маркетинга.....	232
12.2. Выставочный стенд: инновационные дизайнерские инсайты и визуальный мерчандайзинг.....	236
Глава 13. Анонс и реклама участия в выставке.....	245
13.1. Предвыставочный маркетинг участников и организатора: общие задачи и совместные решения.....	245
13.2. Управление потоками посетителей.....	247
13.3. Выставочный маркетинг в социальных медиа.....	258
Глава 14. Человеческий фактор выставочного маркетинга.....	262
14.1. Внутренний маркетинг как философия компании-экспонента.....	262
14.2. Маркетолог - центральная фигура выставочного проекта предприятия... ..	265
14.3. Персонал экспонента: специфика работы, мотивации и стимулирование.....	268
14.4. Команда выставочного стенда: формирование, распределение обязанностей, управление.....	270
14.5. Директ-маркетинг на выставке.....	275
Глава 15. Маркетинг после выставки.....	281
15.1. Основные направления маркетинга экспонента по окончании выставки.....	281
15.2. Контроль маркетинговых результатов выставки: методы и метрики.....	284
15.3. Модель определения эффективности выставочного маркетинга.....	292
Заключение.....	297
Приложение 1. Источники маркетинговой информации о выставках.....	299
1.1. Выставочные информационные интернет-ресурсы и электронные СМИ.....	299
1.2. Союзы выставок, торговые палаты, информационные и консалтинговые центры.....	301
1.3. Посвященные выставкам периодические печатные медиа.....	305
1.4. Международный форум выставочной индустрии 5pExpo.....	306
1.5. Интернет-сайты выставок.....	307
1.6. Выставочный аудит.....	309
Приложение 2. Практический кейс «Маркетинг экспонента» (задания и решения).....	313
Описание предприятия-экспонента.....	313
2.1. План-график маркетинга экспонента.....	314
2.2. Исследование рынка выставок в тематическом сегменте по профилю будущего экспонента.....	317

2.3.	Маркетинговый анализ и выбор выставки для участия.....	322
2.4.	Постановка экспонентом маркетинговых целей и задач.....	323
2.5.	Выработка стратегии выставочного маркетинга.....	325
2.6.	Способы и средства продвижения на выставке.....	326
2.7.	Пространственное обеспечение маркетинга на выставке: определение требующейся эксплощади.....	328
2.8.	Человеческие ресурсы выставочного маркетинга: оценка необходимого числа стендистов, исходя из объема предполагаемых продаж.....	330
2.9.	Расчет ожидаемой эффективности маркетинга экспонента.....	331
2.10.	Оценка связанных с выставочным маркетингом рисков экспонента.....	333
2.11.	Маркетинг экспонента после выставки.....	337
2.12.	Оценка и анализ отклонений в бюджете экспонента.....	338
2.13.	Подведение краткосрочных финансовых итогов выставочного маркетинга.....	339
2.14.	Оценка краткосрочных нефинансовых результатов выставочного маркетинга.....	341
2.15.	Определение долгосрочных финансовых результатов выставочного маркетинга.....	345
	Литература и источники информации.....	346
	Аббревиатуры.....	359