

Rola targów w miksie marketingowym

Wprowadzenie do kursu



Polska Izba
Przemysłu
Targowego



The Global
Association of the
Exhibition Industry



DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Ravensburg

Wprowadzenie do kursu UFI - Rola targów w miksie marketingowym

Zapraszamy Państwa do lektury kursu przygotowanego przez UFI - Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego - pt. *Rola targów w miksie marketingowym*. Wersja, którą mają Państwo przed sobą, jest uaktualnioną w stosunku do kursu, który ukazał się w roku 2005. Zawartość materiału została znacząco rozszerzona oraz uaktualniono dane liczbowe.

Kurs ten jest adresowany do:

- wykładowców pragnących wprowadzić temat „targi i wystawy” do programów nauczania w zakresie przedmiotu marketingu i komunikacja;
- studentów poszukujących informacji na temat targów jako instrumentu marketingowego
- pracowników firm i organizacji targowych, którzy chcą uzyskać głębszą wiedzę na temat korzyści płynących z uczestnictwa w targach.

Kurs w wersji elektronicznej składa się z czterech następujących części:

1. Podstawowa część kursu to publikacja w formacie PDF. Wiedza na temat targów została szeroko opisana w siedmiu rozdziałach. Pierwsze trzy rozdziały zawierają ogólne informacje na temat targów i przemysłu targowego (definicje, ich rola w miksie marketingowym, tło historyczne oraz korzyści wynikające z uczestnictwa w targach). Najważniejsze aspekty uczestnictwa w targach zostały opisane w rozdziałach IV - VI. Rozdział VII zawiera prognozy związane z rozwojem targów w przyszłości.

2. Prezentacja PowerPoint – opracowana na podstawie materiału podstawowego. Slajdy odpowiadają stronom publikacji w formacie PDF. Numery slajdów znajdują się również na stronach dokumentu PDF. Prezentacja w wersji *ppt* może być dowolnie wykorzystywana i modyfikowana przez osoby prowadzące zajęcia dydaktyczne na podstawie kursu.

3. Treść pliku PDF - jest dostępna także, niemal w pełnym zakresie, online - w formie WBT-tool. Treść uzupełniają pliki wideo, pliki audio oraz testy. Studenci mogą posługiwać się tymi materiałami offline (w postaci plików html). Testy mają rozwiązania. Forma ta zachęca do zapoznania się ze zrozumieniem z materiałem kursu.

4. *Case studies*.

Uwaga! Oryginalne *case studies* celowo nie zostały przetłumaczone na język polski. Zachęcamy do opracowywania polskich *case studies* - we własnym zakresie, we współpracy z wybranym organizatorem targów. Opis punktu 4 w niniejszym wprowadzeniu pozostaje więc do uzupełnienia po ich przygotowaniu.