**《会展营销》考试大纲**

**一、考试目的与要求**

**考试目的：**《会展营销》课程是会展经济与管理专业的一门专业必修课程，是会展经济与管理专业课程体系的基础核心部分。考试的目的是为了科学、公平、准确、规范的测试学生是否全面系统的了解会展市场营销方面的知识，是否具有知识运用的能力，选拨出具有会展经济与管理专业学习能力的学生。

**考试要求：**会展营销考试大纲既充分反映了会展经济与管理专业的特点，又和会展行业的实践紧密结合，本课程是理论和实践紧密结合的应用性学科，它具有知识面广、实践性强的特点。通过本课程的考核，不仅要求考生具有会展的基础理论知识，还要求考生掌握会展营销的理论知识，以及分析问题和解决问题的能力。

**二、考试内容及要求**

会展营销考试结合本课程的特点、考试的性质，把考试内容共分为十个考核知识点，并对每个考核知识点提出了具体考核要求，内容如下：

（一）会展营销的概念基础

1.掌握营销观念的演进；

2.会展的相关概念：了解会议、展览、奖励旅游、节事活动；理解会展组织者的含义，掌握招展和招商的含义；掌握参展商和观众的含义；

3.了解会展产品的特征；

4.理解会展的功能价值。

（二）会展营销的概念体系与发展趋势

1.掌握会展营销的概念；

2.掌握营销组合4P理论，并能结合会展业进行4P分析；掌握服务业的7P理论；

3.掌握会展营销的主体和对象；

4.掌握专业会议组织者PCO的含义，掌握目的地管理公司DMC的含义；

5.了解会展营销的发展趋势。

（三）会展营销环境

1.掌握会展营销环境的特征；

2.理解会展营销环境对会展业的影响；

3.掌握宏观环境分析的PEST分析方法，及PEST分析方法在会展业的应用；

4.掌握波特的五种竞争力量模型的构成，及在会展业的应用；

（四）会展顾客和行为特征

1.掌握会展顾客的构成；

2.理解会展顾客的特征；

3.掌握会展顾客购买决策过程，包括需求与动机、收集信息、方案选择、决策、体验与行为。

（五）会展营销战略的制订

1.掌握会展市场细分的概念；

2.掌握会展市场细分的标准，及在会展业的应用；

3.理解有效市场细分的原则；

4.掌握会展目标市场选择策略，具体包括无差异营销、差异化营销、集中营销；

5.理解会展市场定位的含义；

6.理解会展目标市场定位策略，包括避强定位策略、迎头定位策略、重新定位策略。

（六）会展产品与品牌策略

1.了解会展产品的概念，掌握会展产品的核心要素、形式要素和附加要素；

2.掌握会展品牌营销的主要内容；

3.掌握会展品牌建立的决策内容；

4.理解会展品牌策略的选择。

（七）会展产品定价

1.掌握展位费的含义；

2.理解影响会展产品价格的因素；

3.掌握会展产品的定价方法，包括成本导向定价法 、需求导向定价法、竞争导向定价法；

4.理解市场撇脂定价法和市场渗透定价法的含义及其在会展业的应用。

（八）会展分销渠道

1.了解会展分销渠道的内涵，掌握会展分销渠道的类型；

2.理解会展分销渠道的特点；

3.掌握会展分销渠道的管理；

4.理解会展分销渠道的控制与激励；

（九）会展营销传播的组合

1.掌握会展促销的含义；

2.理解促销组合的含义；

3.应用会展促销组合，包括广告、公共关系、人员销售、销售促进、事件营销等；

4.能结合会展活动的特点，对会展促销工具进行选择；

5.掌握会展公共关系促销工具的类型；

6.掌握会展销售促进的手段；

7. 理解会展业的网络营销。

（十）会展营销理论的扩展

1.掌握体验营销的基本内涵；

2.了解体验营销在会展营销中的作用；

3.掌握体验营销在会展中的应用；

4.了解内部营销理论；

5.理解可持续营销的五个原则。

**三、考试参考教材**

考试参考教材：《会展营销》，作者：周杰，出版社：重庆大学出版社，出版时间：2018年，ISBN：9787568911771。