

<<会展服务与管理>>

图书基本信息

书名：<<会展服务与管理>>

13位ISBN编号：9787122029720

10位ISBN编号：7122029727

出版时间：2008-7

出版时间：化学工业出版社

作者：刘勇 编

页数：178

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<会展服务与管理>>

内容概要

本书吸收了中外会展管理的最新研究成果，贴近会展经营管理实际，系统阐述了会展服务与管理的基本理论、基础知识及会展企业运行与管理的基本程序和方法，内容基本涵盖了会展经营管理的主要方面，具有较强的针对性和实用性。

本书既可作为高职高专院校旅游管理专业、酒店管理专业学生的教材，也可作为会展企业服务与管理培训人员的培训教材或自学用书。

<<会展服务与管理>>

书籍目录

第一章 会展概述 第一节 会展的含义及分类 一、会展的含义 二、会展的分类 第二节 我国会展业发展现状及发展对策 一、我国会展业的发展现状 二、我国会展经济发展的基本特征 三、我国会展业发展存在的不足 四、我国会展业发展的对策 第三节 会展中心经营管理的目标 一、客户层面的经营目标 二、财务层面的经营目标 三、流程层面的经营目标 四、成长层面的经营目标 思考题 第二章 会展策划 第一节 会展立项策划 一、市场信息分析 二、会展题材的选定 三、会展项目立项策划 四、展会立项策划书 第二节 会展实施方案策划 一、指定展位承建商 二、指定展会旅游代理 三、编制参展商手册 第三节 会展相关活动策划 一、策划举办展会相关活动的作用和原则 二、展会开幕式活动策划 三、专业研讨会和技术交流会活动策划 四、产品发布会和产品推介会活动策划 五、表演及其他相关活动策划 思考题 第三章 会展营销管理 第一节 会展营销环境分析 一、会展营销宏观环境分析 二、会展营销微观环境分析 三、国内外会展营销现状 第二节 会展营销管理 一、会展产品设计 二、会展产品定价 三、会展产品营销方法 四、展览会如何吸引外商参加 第三节 展会品牌管理 一、展会品牌形象概述 二、展会品牌形象定位 三、创立展会品牌形象的目标 四、创立展会品牌形象的策略 五、精心设计展会品牌形象 思考题 第四章 会展场馆布置 第一节 交易场馆场地布置 一、一般性场馆的场地布置 二、商业性场馆的场地布置 第二节 会议活动的场地布置 一、会议活动概述 二、会议场地的布置 三、会议室家具与内部环境 第三节 户外节事活动的场地布置 一、节事活动概述 二、节庆活动场地布置要求 三、露天文艺表演的场地布置要求 思考题 第五章 展会服务与现场管理 第一节 展会服务 一、展会服务的内容 二、展会服务的基本特征 三、展会服务的策略 四、展会服务的质量管理 第二节 展会现场管理 一、环境卫生管理 二、车辆交通管理 三、展会开幕管理 四、专业观众管理 五、展会现场工作管理 思考题 第六章 会议餐饮服务 第一节 会议餐饮安排及菜单设计 一、会议餐饮安排 二、会议菜单设计 第二节 宴会现场布置及台面设计 一、宴会现场布置 二、餐厅摆台方法 第三节 会议餐饮服务程序 一、宴会服务程序 二、便餐服务程序 三、自助餐及鸡尾酒会服务程序 思考题

章节摘录

第一章 会展概述 第三节 会展中心经营管理的目标 对会展中心来说,其经营状况的好坏需要进行评定,而评定的基础就是合理地设定评定项目和指标。

什么是成功的会展?

成功的会展中心的评价指标是什么?

如何设定评定项目?

在会展项目评估中,我们可以分别从客户层面、财务层面、流程层面和成长层面来评估会展的运作效果和效率。

一、客户层面的经营目标 会展中心的客户是多元的,包括租用场馆的展会主办公司,以及所有参加展会的参展商、采购商、专业人士和普通观众。

由于展会的参与人数众多,要使得每个客户都满意往往十分困难,因此只能综合地对客户的满意度项目进行设计。

1. 会展活动项目数量和质量情况 会展中心的使用功能是举办会议和展览。

会议和展览的数量和质量是评价会展中心经营状况的一个重要指标。

会展中心举办会展活动的多少、规模的大小和层次的高低说明了主办单位对会展中心的认可程度。

这种认可程度既有硬件方面的,也有软件方面的,是一个综合性的评价。

现在,不少国内的大型会展中心在积极地申办国际性的大型会议和展览。

除去经济效益方面的考虑以外,一个很重要的原因就是希望通过举办高质量的会议和展览提高会展中心的知名度和美誉度。

上海国际会议中心就是一个很好的例子。

2001年APEC领导人峰会及系列会议的成功举办,将世人的目光聚集到这里,使上海国际会议中心成为上海乃至全国当之无愧的最高级别的会议中心。

2. 与会人数及买家兴趣度 与会人数包括参展商数量、采购商数量、专业人士数量及普通观众数量。

由于会议和展览的类型不同,与会人数并不是越多越好,因此对与会人数的评估应更为细化。

如对于专业学术会议或展览,则应更加注重专业人员、专业参展商和专业买家参与的数量,而且要考虑这些专业商家、专业人士在业界的知名度。

如果一个信息技术展没有几家IT巨头参与,这个展览的层次就显而易见了。

对一个成功的商业展览来说,展览所吸引的买家数量和兴趣度是一个重要的衡量指标。

商业展览的一个主要目的就是进行交易。

买家的数量越多,对展览的期望值越高,成交的可能性越大,参展商的参展兴趣也就更高。

因此,商业展览的一个重要拉动力就是买家的数量和兴趣度。

作为会展中心,应积极主动地与主办单位合作,确保会展中心对专业商家、专业人士及普通观众的吸引力,提高他们的兴趣度。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>