

<<会展营销>>

图书基本信息

书名：<<会展营销>>

13位ISBN编号：9787122063076

10位ISBN编号：7122063070

出版时间：2009-6

出版单位：化学工业

作者：杨顺勇//丁萍萍

页数：221

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>

<<会展营销>>

前言

从20世纪90年代中期开始,随着我国经济的高速发展,会展业以年均20%~30%的速度超常成长。由于会展业对经济发展特别是服务产业的发展具有强大的推动力,它对于带动、打造和经营城市品牌具有不可忽视的巨大作用,因此,许多城市纷纷将会展业作为当地的支柱产业来发展,使我国的会展经济进入迅速发展的阶段。

随着北京奥运会成功举办和上海世博会的日益临近,我国会展经济受到国内外越来越大的关注,会展教育也受到空前的重视。

本书既有理论的深入分析,又有实践的可操作性,特别是本着科学性与艺术性相结合、理论性和实用性相结合、现实性和前瞻性相结合的原则,并尽可能将国外先进的会展理论、方法和实践经验与我国的实际需要紧密联系起来。

本书可作为普通高等教育经济管理类专业教材,对相关从业人员也具有重要的参考价值。

本书的编者队伍是在学术研究方面很有建树同时又在撰写教科书方面颇具有经验的学者和老师,因此较好地将会展营销研究与实际工作有机地结合在一起。

在编写过程中,参考了大量的相关教材、著作及论文,采用了许多资料和观点,书后参考文献均已列示,但更多的则因为教材编写的特殊性而无法详细加以注明,在此向这些作者表示衷心感谢。

本书建立了全面的教学支持体系,收录大量网络资源,并配备了专门的教学课件、参考资料和辅导材料,可以开阔视野,有助于加深对教材内容的理解,指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。

相关教学支持网站hzgd.id666.com; E-mail:ysy@sit.edu.cn。

本书编写分工:第1章裴向军编写,第2章陈霖婷编写,第3章庾为编写,第4章于洁编写,第5章彭思量编写,第6章沈鲸编写,第7章张玉明编写,第8章邢峥编写,第9章邬国梅编写,第10章杨顺勇编写,第11章丁萍萍编写,第12章曾广录编写,最后由杨顺勇统稿。

由于编者学识所限,书中难免存在错误和不当之处,恳请读者不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

<<会展营销>>

内容概要

本书以国内外会展营销的新理论和新案例为线索，深入浅出地探讨了市场营销原理在会展中的应用及发展趋势。

全书分三部分：第一部分阐述会展营销基础知识与分析方法，包括会展营销环境、会展营销调研及预测、会展市场细分及定位、营销组合策略、会展营销管理；第二部分为会展营销在会展业中的应用，包括展览会营销、展览中心营销、会议营销、会议中心营销、节事营销；第三部分为会展营销理论在会展领域的发展和创新，展现了会展营销的理论扩展和实践深化。

本书提供网络教学支持，并及时更新相关教案、教学参考及阅读资料。

内容新颖、简明通俗、实用性强，并附有大量实例。

可作为普通高等教育经管类专业教材，也适合从业人员参考使用。

<<会展营销>>

书籍目录

1 导论 1.1 会展产品与会展市场 1.2 会展营销的含义和特征 1.3 会展营销的产生和发展 本章小结 复习与思考 案例分析：达沃斯世界经济论坛溯源 参考文献2 会展营销环境 2.1 会展营销环境的含义和特点 2.2 会展营销宏观环境 2.3 会展营销微观环境 本章小结 复习与思考 案例分析：CEPA协议的签订与实施 参考文献3 会展营销调研与预测 3.1 会展营销信息系统 3.2 会展营销调研的内容与程序 3.3 会展营销调研的方法与技术 本章小结 复习与思考 案例分析：市场调研最重要 参考文献4 会展市场细分及定位 4.1 会展市场细分 4.2 会展目标市场的选择 4.3 会展市场定位策略 本章小结 复习与思考 案例分析：杭州会展业何去何从？ 参考文献5 会展营销组合策略 5.1 会展产品策略 5.2 会展产品定价策略 5.3 会展分销渠道策略 5.4 会展促销策略 本章小结 复习与思考 案例分析：服务和宣传的创新 参考文献6 会展营销管理 6.1 会展营销管理的内容 6.2 会展营销过程 6.3 会展营销计划 6.4 会展营销控制 本章小结 复习与思考 案例分析：国外会展营销的启示 参考文献7 展览会营销 7.1 展览会的目标市场定位 7.2 展览会主体性营销策略 7.3 展览会整体性营销策略 7.4 展览会的营销过程 本章小结 复习与思考 案例分析：2008中国义乌国际小商品博览会的市场营销策划与实施 参考文献8 展览中心营销 8.1 展览中心营销机会分析 8.2 展览中心的营销策略 8.3 展览中心营销的主要手段 本章小结 复习与思考 案例分析：上海展馆的市场定位和经营模式分析 参考文献9 会议营销 9.1 会议的目标市场选择 9.2 会议的营销策略 9.3 会议的营销过程 本章小结 复习与思考 案例分析：五洲大酒店服务流程 参考文献10 会议中心营销 10.1 会议中心产品特点及影响因素 10.2 会议中心的定价策略 10.3 会议中心营销的主要方法 本章小结 复习与思考 案例分析：香港会议展览中心 参考文献11 节事营销12 会展营销发展与创新

<<会展营销>>

章节摘录

插图：社会经济环境包括会展举办地的地区经济发展水平、展会题材所在产业的发展现状和发展前景、展会题材所在产业的市场规模、会展举办地的区域条件等，上述经济环境对会展项目能否成功举办有直接影响。

政策法律环境指具有强制性的，对举办展会产生影响的政策、法律、管理条例等。

具体包括展会题材所在产业的相关政策；政府对举办展会在消防、安保、工商管理、产品进出口、知识产权保护等方面的严格要求；相关法律如《广告法》、《反不正当竞争法》、《专利法》对举办展会的影响等。

社会文化环境对会展活动的影响主要表现在人口的数量、质量、结构以及人们的文化修养、传统习惯、宗教信仰等因素，这些因素影响到参展商及观众对展会的招展、布展、餐饮、住宿、旅游、会展礼仪等方面的差异与需求。

自然生态环境。

当前我国自然生态环境的突出特点是自然资源日趋短缺、环境污染日益严重、能源成本提高、政府对自然资源的管理和对环境保护的干预日益加强。

会展企业应密切了解自然生态环境方面的有用信息，在营销活动中顺应自然生态环境的变化，实施“绿色营销”，如策划以降低能耗、循环利用、环境保护为主题的展会，布展中提倡绿色设计，物流中提倡“绿色包装”、使用环保且能循环利用的展具等，为会展项目树立良好的公众形象。

<<会展营销>>

编辑推荐

《会展营销》是由化学工业出版社出版的。

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>