

<<会展营销>>

图书基本信息

书名：<<会展营销>>

13位ISBN编号：9787306041135

10位ISBN编号：7306041134

出版时间：2012-2

出版时间：中山大学出版社

作者：包小忠 编

页数：161

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>>

内容概要

这套教材的参编者绝大多数都是具有会展工作实践经验和丰富教学经验的双师型教师，编写中，他们将自己多年来积累的经验和资料有机地融入教材，理论和实践相结合，深入浅出，力求学习者能够对会展策划、营销、经营管理等方面的知识有较深刻的理解和把握，以达到培养高素质、复合型会展人才的目的。

《会展策划与管理专业系列教材：会展营销》的编写得到了国内著名的会展专家、中国会展经济研究会副会长、中山博览中心董事长梁文先生的指导和帮助，同时，也得到广东省贸促会的支持，在此，向他们辛勤的付出表示衷心的感谢。

<<会展营销>>

书籍目录

- 第一章 会展业及会展市场
 - 第一节 会展及其发展概况
 - 一、会展的概念
 - 二、海外会展业发展概况
 - 三、国内会展业发展概况
 - 第二节 会展的功能
 - 一、会展业促进宏观经济和社会发展的功能
 - 二、会展业促进微观经济发展的功能
 - 第三节 会展的分类
 - 一、会议的分类
 - 二、展览的基本种类
 - 第四节 会展的参与主体
 - 一、会展的组织者
 - 二、会展的与会者
 - 第五节 发展会展业的条件
- 第二章 市场营销与会展
 - 第一节 市场营销
 - 一、市场营销的定义
 - 二、营销学的研究对象及特点
 - 三、营销学的研究内容
 - 第二节 会展营销的意义
 - 第三节 会展营销的特征
 - 一、会展营销的行业特征
 - 二、会展营销的要素组合
 - 第四节 会展营销的目标和任务
 - 一、会展营销的目标
 - 二、会展营销的任务
 - 第五节 会展营销所应遵循的原则
- 第三章 会展营销计划与控制
 - 第一节 制订会展营销计划
 - 一、会展营销计划的特点
 - 二、会展营销计划的内容及流程
 - 三、会展营销计划的组织实施
 - 第二节 实施会展营销控制
 - 一、营销控制的必要性
 - 二、营销控制程序
 - 三、会展营销进度控制
 - 四、会展营销绩效衡量
- 第四章 会展环境信息调研
 - 第一节 会展环境信息的含义及调研的重要性
 - 一、会展环境信息的含义
 - 二、会展环境信息调研的重要性
 - 第二节 会展环境信息的构成
 - 一、外部社会环境信息
 - 二、外部经济环境信息

<<会展营销>>

三、外部利益相关者信息

四、会展企业自身的信息

第三节 会展环境信息的获取方式

一、案头调研法

二、询问法

三、问卷调查法

四、抽样法

五、情境推演法

六、德尔菲法

七、观察法

八、实验法

九、其他方法

十、会展市场营销定量预测技术

第五章 会展市场细分及目标市场定位

第一节 会展市场细分的概念及细分的意义

一、会展市场细分的概念

二、会展市场细分的意义

第二节 市场细分的步骤和原则

一、会展市场细分的步骤

二、有效细分市场的原则

第三节 会展市场细分的方法和标准

一、会展市场细分的方法

二、细分会展市场的具体标准

第四节 目标市场选择及会展市场定位

一、市场定位的含义

二、市场定位策略

第六章 会展服务定价方法与技巧

第一节 会展服务的价格体系

一、会议场地及展位价格

二、广告价格

三、入场券价格

第二节 影响展位价格的因素

一、内部因素

二、外部因素

第三节 展位定价方法

一、盈亏平衡导向定价法

二、成本导向定价法

三、需求导向定价法

四、竞争导向定价法

五、投标导向定价法

第四节 差别定价和折扣定价技巧

一、差别定价技巧

二、折扣定价技巧

第五节 执行会展价格策略时应注意的问题

第七章 会展营销的分销与促销

第一节 会展营销渠道的类型及特点

一、会展营销渠道的类型

<<会展营销>>

二、会展营销渠道的特点

第二节 会展营销的分销

一、选择分销代理商应遵循的原则

二、代理协议的内容与格式

第三节 会展促销的功能

第四节 会展促销方式

一、人员促销

二、直接邮寄

三、广告宣传

四、营业推广

五、公共关系促销

六、合作促销

七、网络促销

第五节 各种会展促销方式的组合

第八章 国际市场会展营销

第一节 经济全球化给会展企业带来的机遇和挑战

一、会展企业面临的机遇

二、会展企业面临的挑战

第二节 会展的国际营销过程

一、分析国际营销机会

二、确定国际目标市场

三、设计国际营销战略和方案

四、国际营销的管理

第三节 会展企业介入国际营销的程度及注意事项

一、介入国际营销的程度

二、介入国际营销的注意事项

第九章 海外会展业的经验借鉴

第一节 海外会展业的整体营销

一、政府组织会展目的地整体营销

二、成立专业性组织

三、充分发挥国际性组织的作用

第二节 海外会展企业的营销战略

一、全球化战略

二、持续性战略

三、品牌化战略

四、网络化战略

五、多样化战略

参考文献

后记

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>