

<<展览会策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<展览会策划与管理>>

13位ISBN编号：9787310037926

10位ISBN编号：7310037928

出版时间：2011-11

出版时间：南开大学出版社

作者：王起静，高凌江 编著

页数：232

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>

<<展览会策划与管理>>

内容概要

《展览会策划与管理》有以下三个主要特点：第一，主题突出。

《展览会策划与管理》紧紧围绕着“展览会”的特点和运作规律来设计和撰写，虽然书中也涉及了“会议”、“论坛”和“活动”的策划问题，但主要是讲的展览会中附设的“会议”、“论坛”和“活动”。

第二，系统完整。

展览会一次完整的运作流程主要包括：一是展览会立项，展览会立项要经过信息收集、展览策划、可行性分析、展览会启动四个程序；二是展览会管理，主要包括进度计划管理、人力资源管理、财务管理、营销管理、风险管理、供应商管理、现场管理、评估与总结。

但从长期发展来看，展览会管理还应该包括品牌管理和并购管理。

《展览会策划与管理》不仅介绍了单次展览会从策划到管理的全过程，而且从更长远的角度介绍了展览会品牌管理和并购管理。

第三，结构清晰。

《展览会策划与管理》分为四个部分：第一部分，展览会基本知识，即第一章绪论；第二部分，展览会策划，包括第二至四章；第三部分，展览会管理，包括第五至十二章；第四部分，展览会发展，包括第十三、十四章。

<<展览会策划与管理>>

书籍目录

- 前言
- 第一章 绪论
- 第一节 展览会的概念和分类
- 第二节 展览会产品
- 第三节 展览会市场
- 第四节 展览会运作流程
- 第二章 展览会主题选择
- 第一节 展览会主题选择的含义
- 第二节 影响展览会主题选择的因素
- 第三章 展览会形式和内容策划
- 第一节 展览会基本情况策划
- 第二节 展位划分
- 第三节 开幕式策划
- 第四节 附设活动策划
- 第四章 展览会可行性研究和项目启动 ,
- 第一节 展览会可行性研究
- 第二节 展览会SWOT分析
- 第三节 展览会的立项和审批
- 第五章 时间计划管理
- 第一节 展览计划
- 第二节 项目工作分解(WBS)
- 第三节 时间计划
- 第六章 人力资源管理
- 第一节 会展企业组织结构
- 第二节 展览会人力资源管理
- 第三节 展览会项目经理
- 第四节 团队建设
- 第五节 展览会人力资源的招聘与培训
- 第七章 展览会财务管理
- 第一节 展览会收支项目会计核算
- 第二节 展览会财务预测
- 第三节 展览会财务预算
- 第四节 赞助管理
- 第八章 展览会营销管理
- 第一节 展览会产品营销
- 第二节 展览会产品定价方法与技巧
- 第三节 展览会营销渠道管理
- 第四节 展览会的宣传与推广
- 第九章 展览会风险管理
- 第一节 展览会风险管理概述
- 第二节 展览会风险的种类和来源
- 第三节 展览会风险识别
- 第四节 展览会风险评估
- 第五节 展览会风险防范与应对
- 第十章 展览会供应商管理

<<展览会策划与管理>>

- 第一节 展览会供应商的概念及主要供应商
- 第二节 展览会供应商的分类
- 第三节 展览会供应商选择
- 第四节 征询信息书
- 第五节 征询建议书(RFP)
- 第六节 展览会供应商关系管理
- 第十一章 展览会现场管理
 - 第一节 布展和撤展管理
 - 第二节 观众管理和现场服务
 - 第三节 展览运输代理管理
- 第十二章 展览会评估和总结
 - 第一节 展览会的评估概述
 - 第二节 展览会评估指标体系及其统计含义
 - 第三节 展览会评估方法
 - 第四节 展览会评估报告
 - 第五节 展览舍总结
- 第十三章 展览会品牌管理
 - 第一节 展览会品牌管理概述
 - 第二节 展览会品牌战略管理
 - 第三节 展览会品牌危机管理
- 第十四章 展览并购管理
 - 第一节 展览并购的意义和现状
 - 第二节 展览并购的内涵和动因
 - 第三节 展览会并购管理
 - 第四节 并购风险及风险管理
- 附录 国际会展组织、杂志和网络资源

<<展览会策划与管理>>

章节摘录

版权页：插图：世界展览业的发展趋势是综合性展览会向专业性展览会发展。

综合性展览就是包含多个产业的展览，所覆盖的产业宽泛，展出产品丰富，如农博会、工博会、世博会等；专业化展览则是专注于一个或几个相关产业的展览，所覆盖的产业狭窄，展出产品种类较少，如机械展、化工展等行业展览会。

展览的综合性与专业性是相对而言的，也就是说产业的宽容是相对而言的。

相比来看，专业性展览由于参展商和展出产品的专注性，更受观众尤其是专业观众的欢迎。

然而展览会越专业化，相应的参展商和观众数量就越少。

倘若能在强化展会专业化的同时，注意研究各专业展览会间的内在联系，将相关主题的展会进行整合，则能更大程度地发挥参展商和观众的相互补充作用。

同期同地举办的各个展会的观众可交叉，各专业展会的参展商之间也可能会互为观众，若干同类展览会在一起举办，展会观众的数量会大大增加。

参展商因增加观众而增强展出效果，就会增加其继续参展的积极性，主办方组展的连续性和扩张性就增多；同时，如果展会能连续举办，并能实现逐渐扩张，展览馆就会更加受益；对于观众来说，可以同期同地观看更多相关展品，了解更多产品信息并提高观展的质量。

可以说整合能使会展业产生更大的效益。

另一方面，会展业在我国尚处于发展初期，产业恶性竞争非常普遍。

大量同期同地举办的众多相同或相关的展会往往使参展商和观众无法选择，而同类主题的展会合并不仅通过资源整合产生了最大的经济效益，对防止恶性竞争、促进会展产业健康发展也具有积极作用。

<<展览会策划与管理>>

编辑推荐

《展览会策划与管理》是高等院校展专业教材之一。

<<展览会策划与管理>>

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>