

<<会展心理>>

图书基本信息

书名：<<会展心理>>

13位ISBN编号：9787562441489

10位ISBN编号：7562441480

出版时间：2007-8

出版时间：重庆大学

作者：谢苏

页数：296

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>

## &lt;&lt;会展心理&gt;&gt;

## 前言

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,并逐渐步入产业升级的关键历史时期。

这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。

据上海世博局预测,到2010年,上海世博会对会展人才的需求将达10万人。

为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。

据不完全统计,截至2007年4月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有80多所,开设会展方面课程的学校已经达到100余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。

但是由于我国会展教育起步较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。

尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。

因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到10年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。

如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育的完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。

## <<会展心理>>

### 内容概要

全书分为两大部分探讨了会展活动中的心理现象，上编共5章，主要阐述会展消费心理；下编共6章，主要阐述会展服务心理。

全书剖析了会展工作所涉及的心理现象，揭示了会展消费者行为、会展管理和服务行为背后的心理规律，并力求做到理论与实践并重。

本书作为高职高专会展策划与管理专业和旅游管理类专业的学生教材，也是会展从业人员的培训用书。

## &lt;&lt;会展心理&gt;&gt;

## 书籍目录

上编：会展消费心理 第1章 会展业心理综述 1.1 会展业概述 1.2 会展心理的对象、任务与方法  
 1.3 会展业的发展与心理基础 案例分析 复习思考题 第2章 参与会展与购买会展产品的决  
 策者 2.1 参展商心理 2.2 会议消费者心理 2.3 会展产品消费心理 案例分析 复习思考  
 题 第3章 知觉对会展消费的影响 3.1 知觉的基本原理 3.2 知觉的心理定势 3.3 对会展目标  
 的知觉与会展决策 3.4 对会展地域、层次的知觉与会展决策 案例分析 复习思考题 第4章  
 需要、动机、态度与会展消费 4.1 需要与会展消费 4.2 动机与会展决策 4.3 态度与会展消费  
 案例分析 复习思考题 第5章 人格、社会与会展消费 5.1 人格类型与会展消费 5.2 人格  
 结构与会展消费 5.3 生活方式与会展消费 5.4 社会因素与会展消费 案例分析 复习思考  
 题下编：会展服务心理 第6章 会展服务过程心理 6.1 服务态度 6.2 服务语言 6.3 服务技术  
 6.4 服务时机 6.5 个性服务 案例分析 复习思考题 第7章 会展服务阶段心理 7.1 会  
 展服务初始阶段 7.2 会展服务中间阶段 7.3 会展服务终结阶段 案例分析 复习思考题  
 第8章 会展商品销售服务心理 8.1 会展参与者的消费心理 8.2 会展商品的销售心理 案例分析  
 复习思考题 第9章 会展从业人员职业心理 9.1 会展从业人员的职业意识 9.2 会展从业人员的  
 心理素质 9.3 待客之道的心理策略 案例分析 复习思考题 第10章 会展企业的管理心理  
 10.1 个性心理 10.2 人群心理 10.3 管理行为 案例分析 复习思考题 第11章 会展企  
 业公关心理 11.1 公众心理认知 11.2 公众心理沟通与公众心理影响 11.3 企业形象与公众心  
 理 案例分析 复习思考题参考文献后记

## 章节摘录

2.1.2 影响参展商心理的外部因素展览会有别于其他营销方式，它是一种充分利用人体感官的营销活动。

人们通过展览会对产品的认知是最全面、最深刻的。

同时，展览会又是一个中立场所，不属于买卖任何一方私有，这种环境容易使人产生独立感，从而以积极、平等的态度进行谈判。

这种高度竞争而充分自由的气氛，正是企业开拓市场时最需要的。

同时，展览会又是一项极为复杂的系统工程，从制订计划、市场调研、展位选择、展品征集、报关运输、客户邀请、展场布置、广告宣传、组织成交直至展品回运，形成了一个互相影响、互相制约的有机整体，任何一个环节的失误，都会影响到展览活动的效果。

因此，参展商要想通过展览会达到预期的效果，就必须了解展览会的特性。

一般来说，参展商在选择展览会时，应结合参展目的重点考虑以下几个因素：1) 展览会的定位要想充分利用展览会，就必须充分了解展览会的定位。

每个展会都有不同的性质和内容，按展览目的来划分，可分为形象展和商业展；按行业设置来划分，可分为行业展和综合展；按观众构成来划分，可分为公众展与专业展；按贸易方式来划分，可分为零售展与订货展；以展出者划分，又有综合展、贸易展、消费展，等等。

不同的展览会吸引不同的参展商、观众，展览会的定位不同会影响到企业的销售针对性与效果。

在发达国家，不同性质的展览会界限分明。

但在发展中国家，由于受经济环境和展览水平的限制，往往很难准确地划分。

参展商要结合自身的需要，谨慎选择展览会。

科博会是展会定位的一个最具代表性的例子，经历了9个年头的风风雨雨，科博会从最初的“北京高新技术产业国际周”到“中国北京国际科技产业博览会”，科博会在定位上不断细化、深入。

主要体现在：从最初的追求规模和成交额变成涵盖“交往、交流、交易”的综合职能；内容上从初期的五花八门向高科技产业靠拢，论坛设定也从微观向宏观拓展，如“能源战略”、“环保经济”、“生物医药”等；而在形式上也从以前的展馆四处开花向单一场馆演变。

科博会定位的成功不仅仅是一种表面形式的改变，更重要的是产业背景下展会的一种突破。

## 后记

沐浴着改革开放的春风，会展业迈着大步朝我们走来。

展望世界，国际会展如火如荼；回首过去，国内会展业风雨兼程，走过了近10年的历程。

从北京亚运会到上海的APEC会议，从东南沿海到长城内外、大江南北，会展业如同一轮新升的旭日，正在冉冉升起。

会展业的发展推动了会展教育的发展，据不完全统计，目前高等院校开办会展专业的有50多家，而且逐年增加的趋势十分明显，犹如旅游教育的初期阶段，一夜之间千树万树梨花开。

会展教育的春天将不久于神州大地，会展教育走上国际的明天也将指日可待。

《会展心理》是为开办会展专业或者会展旅游专业的高等职业院校学生编著的专业课教材，主要探讨会展活动中的心理现象。

本书共分为11章，前5章主要阐述会展消费心理；后6章主要介绍会展服务心理。

作为一门应用心理学的分支，它很年轻，但我们认为在会展业蓬勃发展的今天，它将会发挥无可比拟的作用，甚至会成为制订会展发展战略的重要心理依据。

随着社会的不断前进，会展业将需要大批具备高等教育专业知识内涵和职业教育技能标准的一线高层次应用型人才，《会展心理》正是适应这一需求，从培养人才的角度出发，结合会展业对人才的实际需求和人才应该具备的特点而编写的一本颇具特色的会展高等职业教材。

本书具有以下特点：首先，本书以研究会展消费心理为主线，探讨了会展业的内涵、分类、功能与特征；探讨了参与会展的参展商心理和会展消费者的心理；分析了知觉对会展消费的影响；需要、动机对会展消费的影响；以及人格类型与社会因素对会展消费的影响。



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>