

<<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：9787030247223

10位ISBN编号：7030247221

出版时间：2009-7

出版时间：刘松萍 科学出版社 (2009-07出版)

作者：刘松萍 编

页数：213

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>>

前言

《会展服务与管理》一书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书主要面向普通高等院校会展专业或方向的学生，同时也适合从事或拟从事会展业务包括会展组织者、会展场馆、会展工程、会展物流、会展相关行业如酒店、餐饮、交通等从业人员。

本书由广州大学旅游学院刘松萍主编，与广东商学院吴建华、广州大学吴唤群、林瀚共同撰写完成，同时得到了广州大学教务处的支持与资助。

全书内容编排合理，难易适度，是一本值得推荐并适合我国普通高等教育的优秀教材。

通过本书学习，学生不仅能够掌握会展服务与管理相关的专业知识与技能，同时也可以了解和熟悉国际会展发展的新趋势、新理念。

本书在编写期间历经种种艰辛，在对文案进行研究和实地调查的基础上，参考了各专业会展网站、会展书籍对会展服务和管理方面的资料与有关论文，并结合对展览公司、会议公司和展览馆、会议中心进行实际调查的案例，完成了从拟定提纲到成稿的全过程。

全书在编写过程中，得到了中国会展经济研究会和广州大学的大力支持，参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的建议。

概括而言，全书具有以下三个特点：（1）理论与实践相结合。

本书主编刘松萍教授是“2004、2005年度中国十大会展理论人物”，中国会展经济研究会副秘书长。

曾主持商务部、广东省科技厅、广东省、广州市社科规划办等20多项课题，已出版会展方面专著、教材多部，在核心期刊发表会展方面的论文20多篇，是商务部“国际会展策划”、美国CEM认证、澳门大学、香港会展培训主讲师，中国劳动和社会保障部《会展策划师》国家职业标准的主审。

在她的主持下，全书将从事会展研究和培训所积累的丰富经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，使本书具有先进性、超前性和可操作性。

（2）本书根据会展专业的培养目标和教学计划的要求，以及会展行业相关岗位的需要和会展专业工作人员应具备的服务管理能力，确定了全书的知识结构、能力结构，突出了其的实用性。

（3）按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排内容，从而易教、易学。

尤其是在书中安排了大量相关知识的链接，为学生的入门学习和有关内容的导入铺平了道路。

需要说明的是本书所研究的会展业对象主要是展览业，即各类综合展、专业展和消费展，涉及部分会议业，不包括节庆产业。

<<会展服务与管理>>

内容概要

这本《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：会展服务与管理》立足于会展服务与管理的特点和过程，以会展服务与管理的内在逻辑为主线来整理、安排内容，并列举大量国内会展城市、行业协会、会展企业的鲜活案例。

在编写中依据高等院校会展专业的培养目标和教学计划要求，遵循教学规律和学生的认知规律，并注意避免采用抽象的学科概念，把“情境化”、“现实化”、“时代化”标准作为主要呈现方式。

其主要内容包括：会展的基础知识、会展服务与管理的基础知识；会议服务、展览服务、会展信息服务方面的知识；会展营销管理、会展人力资源管理、会展行业管理、会展项目管理、会展相关行业管理、会展品牌管理方面的知识。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：会展服务与管理》可作为普通高等院校会展专业学生及职业培训教学的必备教材，也可作为会展从业人员进行自我提高的自学教材和会展管理者的参考书籍。

书籍目录

第1章 会展概述1.1 会展的概念与特征1.1.1 会展的概念1.1.2 会展的特征1.2 会展发展的历史1.2.1 会展发展的历史阶段1.2.2 国际会展发展的历史1.2.3 中国会展发展的历史1.3 会展发展的条件1.3.1 经济发展水平1.3.2 区位空间条件1.3.3 政治文化环境1.3.4 城市发展条件1.4 会展业发展的现状与趋势1.4.1 国际会展业发展的现状1.4.2 中国会展业发展的现状1.4.3 会展业的发展趋势第2章 会展服务与管理概述2.1 会展服务与管理的概念2.1.1 “服务”的概念2.1.2 “管理”的概念2.1.3 会展服务的界定2.1.4 会展管理的界定2.2 会展服务与管理的特征2.2.1 会展服务的特征2.2.2 会展管理的特征2.3 会展服务与管理的内容2.3.1 会展服务的内容2.3.2 会展管理的内容2.4 会展服务质量的要求与评定2.4.1 服务质量管理的关键概念2.4.2 会展服务质量的特性2.4.3 制定会展服务质量标准的要求2.4.4 会展服务质量的评估原则2.4.5 客户评估服务质量的过程2.4.6 会展服务质量评估的主要内容第3章 会议服务3.1 会议服务概述3.1.1 会议的概念3.1.2 会议的分类3.1.3 会议服务的概念3.2 会议服务的内容3.2.1 与会者的接待及生活服务3.2.2 会议的组织工作及相关部门3.3 会议服务的流程3.3.1 会议策划的流程3.3.2 会议组织的流程3.4 会议服务的管理3.4.1 邀请的管理3.4.2 签到与入住的管理3.4.3 餐饮安排的管理3.4.4 秘书服务的管理3.4.5 茶歇的管理3.4.6 翻译的管理3.4.7 车辆调度的管理3.4.8 健康保障的管理3.4.9 礼仪与迎送的管理3.4.10 会议评估的管理第4章 展览服务4.1 展览服务概述4.1.1 展览服务的特点4.1.2 展览服务的原则4.1.3 展览服务的标准4.2 展览服务的内容与要求4.2.1 展览服务的内容4.2.2 展览服务的要求4.3 展览服务的流程4.3.1 展览服务人员的构成4.3.2 展览服务人员的分工4.3.3 展览服务的流程4.3.4 展览服务手册4.4 展览馆服务4.4.1 展览馆服务的内容4.4.2 展览馆服务的流程图第5章 会展信息服务5.1 会展信息服务的概念与特征5.1.1 会展信息服务的概念5.1.2 会展信息服务的特征5.2 会展信息的来源与分类5.2.1 会展信息的来源5.2.2 会展信息的分类5.3 会展信息服务的内容5.3.1 会展企业的信息化服务5.3.2 现场管理的信息化服务5.3.3 会展中心的信息化服务5.4 会展互联网信息的服务5.4.1 会展互联网信息的服务内容5.4.2 会展的主要网站5.4.3 “虚拟会展”第6章 会展营销管理6.1 会展营销的概念与特征6.1.1 会展营销的概念6.1.2 会展营销的特征6.2 会展营销管理的内容6.2.1 会展产品的管理6.2.2 会展价格的管理6.2.3 会展渠道的管理6.2.4 会展促销的管理6.3 会展营销的控制6.3.1 会展营销的控制步骤6.3.2 会展营销的控制内容6.3.3 会展营销的控制作用6.4 会展的整合营销6.4.1 会展整合营销的界定6.4.2 会展整合营销的战略6.4.3 会展整合营销的实现途径第7章 会展人力资源管理7.1 会展人力资源管理概述7.1.1 会展人力资源管理的概念7.1.2 会展人力资源管理的目标7.1.3 会展人力资源管理的原则7.1.4 会展人力资源管理的体系7.2 会展人力资源的规划7.2.1 会展人力资源规划的要求7.2.2 会展人力资源结构的分析7.2.3 会展人力资源规划的措施7.3 会展人力资源的开发7.3.1 会展人力资源开发的特点7.3.2 会展人力资源开发的类型7.3.3 会展人力资源开发的原则7.3.4 会展人力资源开发的要求7.4 会展人才教育与培训7.4.1 会展人才的要求7.4.2 会展人才教育培训现状与特点7.4.3 会展人才教育与培训的作用7.4.4 会展人才教育和培训的措施第8章 会展行业管理8.1 会展管理机构8.1.1 政府会展管理机构8.1.2 地方会展管理机构8.1.3 中国现行会展管理体制的主要缺陷8.2 会展行业自律机构8.2.1 国外会展行业协会的运作模式8.2.2 国外主要会展行业协会8.2.3 国内和港澳主要会展行业协会8.3 会展行业运作机构8.3.1 会展企业部门的设计8.3.2 会展企业运营管理的特点8.3.3 会展企业运营管理业务流程8.3.4 国内外主要专业会展企业8.4 会展行业的管理职能8.4.1 政府会展管理机构的职能8.4.2 会展行业协会的职能8.4.3 会展企业的职能第9章 会展项目管理9.1 会展项目管理概述9.1.1 会展项目管理的概念9.1.2 会展项目管理的特征9.1.3 会展项目管理的趋势9.2 会展项目的类型与特征9.2.1 科技展示型会展项目9.2.2 产品交易型会展项目9.2.3 综合博览型会展项目9.2.4 会议洽谈型会展项目9.3 会展项目的管理过程9.3.1 会展项目的启动9.3.2 会展项目的规划9.3.3 会展项目的实施9.3.4 会展项目的总结9.4 会展项目的评估9.4.1 会展项目评估的方法9.4.2 会展项目评估的分类第10章 会展相关行业管理10.1 会展相关行业管理概述10.1.1 会展产业链的基本结构10.1.2 会展相关行业管理的目标10.1.3 会展相关行业服务的内容10.2 会展与旅游业10.2.1 会展与旅游的关系10.2.2 会展对旅游的作用10.3 会展与酒店餐饮业10.3.1 会展与酒店业10.3.2 会展与餐饮业10.4 会展与物流业10.4.1 会展物流的要素10.4.2 会展物流的内容10.4.3 会展物流的管理技术10.4.4 会展物流的谈判和评估10.4.5 会展活动的物流管理10.4.6 会展物流的书面计划第11章 会展品牌管理11.1 会展品牌的概念与特征11.1.1 会展品牌属性的解读11.1.2 会展品牌的特征11.2 会展品牌的标准与作用11.2.1 会展品牌的标准11.2.2 会展品牌的作用11.2.3 会展品牌观念的误区11.3 会

<<会展服务与管理>>

展品牌的创立11.3.1 会展品牌的形象定位11.3.2 会展品牌的识别系统11.3.3 会展品牌的规划过程11.4 会展品牌的经营11.4.1 会展品牌的经营原则11.4.2 会展品牌的经营过程11.4.3 会展品牌的经营策略主要参考文献

章节摘录

插图：第1章 会展概述1.3 会展发展的条件UFI对一个地区能否成为会展城市提出了四个条件：一是该地区城市综合经济实力强，人均GDP高；二是区位条件优越，如航空港、海港及交通设施；三是至少有一个设施先进的展馆；四是现代服务业发达。

但对会展活动的影响是由各种因素共同作用的结果。

具体表现为以下几点。

1.3.1 经济发展水平会展业是生产力发展到一定阶段的产物，一个地区发展会展业的主要条件是生产力发展水平和经济发展状况。

生产力高度发展，可使信息技术、产品等会展要素在区域内外形成流动，展会要素的有序流动必然形成会展产业。

生产力高度发展的区域城市，它的经济综合实力和科技水平、人才资源条件优越。

德国会展业的发展是建立在整个欧洲经济发展基础之上的，欧洲经济的发达也使德国会展业在近百年中迅速崛起，并奠定了全球第一展览大国的地位。

近年来上海、广州会展业的发展也是建立在中国经济稳健发展特别是长三角、珠三角地区经济快速发展的基础上的。

会展业对生产力发展条件的要求，表现在以下三个方面。

1.资金保障举办任何会展活动都需要一定的经济实力和资金投入，雄厚的经济实力是举办大型会展活动的保证，资金的可用性或有权使用，是任何展览承办组织可显示的实力。

这涉及承办机构（政府以及公司）本身的资金，也包括承办机构获得的赞助资金。

近些年来，我国不少城市在制定经济发展规划时，都把发展会展经济作为振兴本地经济、拉动经济发展的新增长点。

但并不是所有的城市都具备发展会展经济的实力和条件。

2.科学技术水平科学技术是生产力中的决定性因素，会展活动一个重要特征就是科技性。

会展经济的快捷性、关联性、效果性这三大特征，正是由于科技的因素决定和形成的。

随着信息技术的发展，会展的技术含量越来越高。

另外，会展经济以高科技产业为支柱，核心内容是网络经济，网络技术建立的网上销售和网上虚拟展览会形成热点，据CEIR（美国展览研究中心）调查，贸易展览已成为最有效的市场营销和对外联系、交流的途径和方法。

此外，举办会展活动需要相应的技术支持，尤其是举办一些技术性、专业性较强的会展活动。

<<会展服务与管理>>

编辑推荐

《会展服务与管理》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。
全书立足于会展服务与管理的特点和过程，以会展服务与管理的内在逻辑为主线来整理、安排内容，并列举大量国内会展城市、行业协会、会展企业的鲜活案例。
《会展服务与管理》可作为普通高等院校会展专业学生及职业培训教学的必备教材，也可作为会展从业人员进行自我提高的自学教材和会展管理者的参考书籍。

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>