

<<会展营销教程>>

图书基本信息

书名：<<会展营销教程>>

13位ISBN编号：9787040200904

10位ISBN编号：7040200902

出版时间：2006-11

出版时间：高等教育出版社

作者：刘大可

页数：206

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>

<<会展营销教程>>

内容概要

本书是高等学校旅游管理和会展经济与管理专业课程教材。

全书共分十章。

内容包括：会展营销概述、会展产品与服务、会展客户的采购行为、会展宣传与推广、会展营销渠道管理、会展产品定价方法与技巧、会展赞助策划与营销、会展客户关系管理、因特网在会展营销中的应用和会展企业营销管理。

本书可供高等学校旅游管理专业和会展经济与管理专业师生使用，也可供高等职业院校相关专业学生选用，还可作为会展管理人员的参考用书。

本书特别为教师准备了与本书配套的光盘版教学支持资源（教学课件），具体索取方式详见书后的教学支持说明。

<<会展营销教程>>

作者简介

刘大可，南开大学经济学博士，北京大学博士后。

现任北京第二外国语学院会展研究中心主任、硕士研究生导师，同时兼任中国国际贸易学会会议与展览专业委员会主任等社会职务，是我国会展教育的早期开创者之一。

目前已经出版《会展活动概论》、《会展经济学》、《会展经济理论与实务》等著作和教材5部；在《南开学报》、《经济科学》、《旅游学刊》、《Tourism Recreation Research》等学术期刊上发表论文30余篇，其中不少被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》等有影响的学术期刊转载。

<<会展营销教程>>

书籍目录

第1章 会展营销概述

第一节 会展活动的内涵与特点

第二节 会展营销的研究对象

第三节 会展营销理念

复习思考题

第2章 会展产品与服务

第一节 会展产品和服务的内涵

第二节 会展产品和服务的表现形式

第三节 会展产品和服务的创新

第四节 会展品牌的培育和保护

复习思考题

附件

第3章 会展客户的采购行为

第一节 会展企业客户的构成与特点

第二节 会展客户的采购过程

第三节 会展客户的采购行为解析

复习思考题

第4章 会展宣传与推广

第一节 会展宣传与推广的内容

第二节 会展宣传与推广的目标对象

第三节 会展宣传与推广的媒介

第四节 会展宣传与推广的工作流程

复习思考题

第5章 会展营销渠道管理

第一节 会展营销渠道的内涵与特点

第二节 会展代理商的选择与管理

复习思考题

第6章 会展产品定价方法与技巧

第一节 会展产品价格体系

第二节 会展产品定价方法

第三节 会展产品定价技巧

复习思考题

第7章 会展赞助策划与营销

第一节 会展赞助的内涵与类型

第二节 会展赞助方案设计

第三节 会展赞助营销

复习思考题

第8章 会展客户关系管理

第一节 会展客户关系管理概述

第二节 会展客户关系的评价指标

第三节 会展客户关系管理的主要内容、方法及策略

复习思考题

第9章 因特网在会展营销中的应用

第一节 因特网在会展营销中的应用概述

第二节 展览会网站的建设与评估

<<会展营销教程>>

第三节 展览会网站的推广和应用

复习思考题

第10章 会展企业营销管理

第一节 会展企业营销管理概述

第二节 会展企业营销战略管理

第三节 会展企业营销计划管理

第四节 会展企业营销人员管理

复习思考题

参考文献

<<会展营销教程>>

章节摘录

版权页：插图： 参展商和观众之所以会优先选择参加品牌展览会，主要是因为品牌代表了企业的信誉和承诺。

由于品牌的形成通常需要企业在广告、促销等方面进行大量的长期投资，这些投资在某种意义上就代表了企业的“信誉抵押”。

其简单的逻辑就是：“我们已经在品牌建设方面投入了大量的资金，我们不可能为了短期的利益而毁掉品牌。

”品牌展会之所以在整体信誉方面好于一般展会，从经济学的角度看，这是其中最重要的原因之一。

二、会展产品和服务加强品牌培育的重要性 会展行业产品和服务品牌的重要性可以从会展行业的特点以及市场营销的需要体现出来。

首先，会展业是一个具有“远期交割”特征的服务性行业。

这种行业特征决定了展会品牌比其他行业的产品和服务品牌更具价值。

同其他行业相比，会展活动有两个显著特点：一是服务产品；二是远期交割。

所谓服务产品是指组展商向参展商和观众提供的不是实实在在的“实物商品”，而是一种“贸易服务”；远期交割是指参展商需要在展览会召开前的一定时期内向组织者支付一定比例的展位费或者广告费等，而只有到展会举办期间才能够实现自己的权益。

会展活动的这两个特点，决定了这个行业中欺骗行为比较容易发生。

一方面，服务作为一种无形产品，其质量标准通常难以准确把握，组展商服务好与不好，通常只能由参展商和观众来感受，第三方无法做出公正的裁判。

例如，参展商在展览会上的成交效果不理想，究竟是组织方没有邀请到最好的买家，还是参展商自己的促销策略有问题，通常责任是难以划分清楚的。

另一方面，作为一种“远期交割”的贸易，参展商向组织者预付了展位费以后，组展商究竟是按照既定的承诺组织展览会还是将承诺“缩水”，抑或卷款潜逃？

显然，这些都是参展商所面临的不确定性问题。

在这种行业特点下，组展商怎样向目标客户证明自己的信誉呢？

诚然，其中会有很多的途径和方法，但创建展览会的品牌肯定是其中的一种。

其次，从市场营销的角度看，培养忠诚于品牌展会的客户有助于组展商市场占有率的提高。

根据市场营销学的有关研究，只要客户认识到某种品牌的价值并给予相当的重视，他们不仅不会轻易选择其他品牌，而且还会存在愿意为该品牌作贡献的心理倾向，即使在原有品牌产品和服务的价格略有提高的情况下，他们同样不会转换品牌。

这意味着，只要组展商在努力提高服务水平的基础上培育一批忠实于自己展会品牌的客户，将大为降低公司的营销成本，从而提高公司的竞争优势。

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>