

<<商务活动策划与组织>>

图书基本信息

书名：<<商务活动策划与组织>>

13位ISBN编号：9787040332278

10位ISBN编号：7040332272

出版时间：2012-1

出版时间：高等教育出版社

作者：徐梅，龙新辉 编

页数：239

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>

<<商务活动策划与组织>>

内容概要

《全国高职高专教育规划教材：商务活动策划与组织》是全国高职高专教育规划教材，是根据商务活动实践编写而成的工学结合教材。

《全国高职高专教育规划教材：商务活动策划与组织》内容包括绪论、仪式庆典类商务活动、新闻发布会、记者招待会、商务演讲、商务谈判、社会公益活动、商务差旅活动、客户服务与管理、危机管理10个模块，探讨了商务活动策划与组织工作中的一些规律和特点，分析了大型国企、中小型私企及商务活动策划与组织专门机构等大量真实的工作案例，并从中提炼出若干个典型的工作任务，归纳出一些具有典型意义的技能点，能够有效地帮助学生掌握商务活动策划与组织工作的关键技能，提高实际办事的能力。

《全国高职高专教育规划教材：商务活动策划与组织》以真实的案例为依据，贴近文秘活动策划组织管理工作实际，可以作为高等职业学院、高等专科学校、应用型本科院校的文秘及相关专业课程教材，也可以作为在职人员的培训教材。

<<商务活动策划与组织>>

书籍目录

模块一 绪论学习目标情境案例项目任务任务解析项目一 商务活动概述项目二 商务活动调查项目三 商务活动策划项目四 商务活动实施和评估小结实践实训模块二 仪式庆典类商务活动学习目标情境案例项目任务任务解析项目一 庆典活动项目二 签字仪式项目三 剪彩仪式项目四 开幕式项目五 秘书在庆典活动中的作用小结实践实训模块三 新闻发布会学习目标情境案例项目任务任务解析项目一 新闻发布会准备工作项目二 新闻发布会程序项目三 新闻发布会会后工作项目四 秘书在组办新闻发布会中的作用小结实践实训模块四 记者招待会学习目标情境案例项目任务任务解析项目一 记者招待会概述项目二 记者招待会的准备工作项目三 记者招待会的会议程序项目四 记者招待会的会后工作项目五 秘书在组办记者招待会中的作用小结实践实训模块五 商务演讲学习目标情境案例项目任务任务解析项目一 商务演讲概述项目二 商务演讲的准备工作项目三 商务演讲的技巧项目四 秘书在商务演讲中的服务工作小结实践实训模块六 商务谈判学习目标情境案例项目任务任务解析项目一 商务谈判概述项目二 商务谈判的准备.....模块七 社会公益活动模块八 商务差旅活动模块九 客户服务与管理模块十 危机管理

<<商务活动策划与组织>>

章节摘录

赞助的步骤是指赞助活动运作过程中的各个主要环节。

任何一家商界单位意欲进行赞助活动时，均需按部就班地依照相应的步骤来进行认真的运作。

就一般情况而言，赞助活动中必须认真对待的重要步骤，共有下列7项。

1.前期研究 在正式决定进行赞助之前，赞助单位首先有必要进行前期的研究，并且对赞助活动的必要性与可能性进行详尽的论证。

在正常情况下，一次赞助活动往往发端于以下两种情景。

第一，某商界单位主动向其他单位、组织或个人提供赞助。

第二，某商界单位接到其他单位、组织或个人的赞助请求后，经过研究，再酌情给予对方一定程度的赞助。

在实际生活里，后一种情景往往更加多见。

通常，商界的单位在接到其他单位、组织或个人的赞助请求后，对于是否应当进行赞助、在赞助时应当采取何种具体形式、具体赞助的财物的数量等，都要进行认真研究。

既没有必要来而不拒、大包大揽，也不应当一推了之、一毛不拔。

在对某次赞助活动进行研究、论证时，赞助单位必须充分明确下列四点。

第一，它必须符合我国的宪法和法律，绝对不允许从事违法乱纪活动。

第二，它必须与本单位的经营策略、公共关系目标相适应，而不是与其背道而驰。

第三，它必须真正地有利于受赞助者，同时也有利于整个社会。

第四，它必须是本单位力所能及之事，至少也不应当半途而废，甚至劳而无功。

2.制订赞助计划 通过前期研究、论证，商界单位一旦决定进行赞助活动之后，即应着手制订详尽的赞助计划，以确保其成功。

赞助的计划实际上是前期研究、论证的成果的具体化。

根据惯例，它应当是由专司其职的工作部门，在进行前期研究、论证的基础上，根据本单位既定的赞助政策和赞助方向，认真制订而成。

一般来讲，商界单位之中负责赞助计划的制订部门，主要是指其公关部。

在某些情况下，办公室、财务部亦应介入此事。

制订赞助的计划，必须树立正确的指导思想。

其核心应为：赞助活动必须同本单位的经营策略、公共关系目标相一致，赞助活动的终极目标应当是赞助单位、受赞助者和社会三方同时受益。

赞助政策的制定、赞助方向的选择，均应以此作为指南。

在一般情况下，赞助计划需要专人草拟，并经本单位的决策机构批准。

大致来看，赞助的计划又可以分为以下两大类。

一类是年度性的赞助计划。

赞助是商务活动的主要形式之一，因此商界单位必须将其列入自己的议事日程，最好每年正式制订一次本单位的全年度赞助计划。

这种做法的长处是，本单位的赞助活动可能规范有序、有的放矢，同时也可以从宏观上控制赞助活动的规模，避免使之超出自己所能承受的程度，甚至由此而产生毫无意义的浪费或损耗。

另一类是临时性的赞助计划。

它主要是针对临时性、突发性的事件所制订的赞助计划。

制订此类计划，仍然必须坚持深入进行调查研究，并且不得有悖于本单位的大政方针。

从根本上讲，它只能算是对上一类计划的补充。

3.项目的审核 在进行正式的赞助活动之前，对于既定的赞助项目进行审核，往往是非常必要的。

赞助项目的审核，在此主要是指赞助单位事先对自己所参与的赞助项目所进行的核定与审查，在正常的情况下，它是由赞助单位专门负责赞助活动的工作部门负责进行的。

在审核赞助项目时，有关人员必须抱有高度的责任心，对赞助活动的各个具体环节逐一进行细致

<<商务活动策划与组织>>

的分析研究，发现问题，防患于未然。

在具体对赞助项目进行审查核定时，重点应当放在以下10个方面。

第一，要看赞助项目是否符合本单位的经营策略与公共关系目标。

第二，要看受赞助者的口碑如何。

第三，要看赞助能否真正取得成功。

第四，要看赞助的具体方式是否合适。

第五，要看赞助单位的承受力如何。

第六，要看赞助的时机是否得当。

第七，要看赞助将会产生多大的社会作用。

第八，要看社会舆论与社会公众将会如何评价此次赞助活动。

第九，要看进行赞助之后对本单位会有多大的积极作用。

第十，要看此次进行赞助会给本单位造成多大的负面影响。

经过综合审核之后，如果赞助项目得大于失，即可将其付诸实施。

如果赞助项目失大于得，尤其是其毫无任何社会效益可言时，则应当坚决让其下马。

4.确定赞助对象 (1)掌握赞助对象的情况。

包括赞助对象的业务内容、社会信誉、公众关系、面临的问题等，以便有选择地进行赞助。

(2)认真确定赞助对象。

社会组织的赞助活动应纳入科学管理的轨道，即以本组织的公共关系目标、本组织面对的社会环境为出发点，按照有利于提高组织综合效益的原则，充分考虑多方面的利益，协调平衡，确定赞助对象，防止盲目赞助或因个人主观感情色彩而影响赞助。

(3)沟通赞助对象。

已经批准确定的赞助对象，要及时通知对方，做好实施准备。

对不能满足或者不能全部满足赞助要求的对象，应该坦率相告，诚恳地解释原因，争取互相理解。

5.搞好会务的安排 为了对赞助方进行更好的宣传，赞助方和被赞助方通常要通过一场会议来确定赞助与被赞助关系。

在赞助活动正式实施之际，往往也需要正式举行一次聚会，将有关的事宜公告于社会。

这种以赞助为主题的聚会，在赞助活动中，尤其是大型的赞助中，必不可少。

有时，人们亦称之为赞助仪式。

它主要是为了向全社会公告赞助活动正式启动，是赞助活动的一个重要环节。

根据商务礼仪规范，赞助会通常应由受赞助者出面承办，而由赞助单位给予其适当的支持。

赞助会的举行地点，一般可以选择受赞助者所在单位的会议厅。

亦可由其出面，租用社会上的会议厅。

用以举行赞助会的会议厅，除了其面积的大小必须与出席者的人数成比例之外，还需打扫干净，并且略加装饰。

.....

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>