

<<节事活动策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<节事活动策划与管理>>

13位ISBN编号：9787208088993

10位ISBN编号：7208088993

出版时间：2009-11

出版时间：上海人民出版社

作者：卢晓

页数：419

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>

## <<节事活动策划与管理>>

### 前言

随着会展业在我国的迅猛发展，上海师范大学旅游学院经国家教育部批准于2004年在全国首先正式设立了“会展经济与管理”本科专业。

2005年，上海市教委又把建设上海旅游会展教育高地的建设任务交给了我们学院。

为了不辜负培养会展人才、发展会展事业的历史使命和国家教育部和上海市教委对我们学院的信任，我们在了解国际会展院校课程体系 and 国内行业对会展人才素质和知识结构需求的基础上，决定开发一套会展经济与管理系列教材，以满足“会展经济与管理专业”学科建设和会展人才培养的需要，对上海市乃至对全国的会展教育事业和会展业的发展作出我们的贡献。

这套系列教材全部出版后将涵盖会展业的全部产业架构（会议、展览、奖励旅游和节事活动），涉及策划与管理、营销与服务、财务与融资、设计与搭建、文案与法规、宣传与公关、企业参展和出国办展、信息化管理和市场调研与预测等会展业全部产业架构经营管理的业务层面。

为了保证这套系列教材能具有前瞻性、系统性、科学性和应用性的特点，我们将在这套教材的编写过程中坚持面向国际、依托行业的原则，整合资源，鼓励参编教师和富有会展实践经验的企业家和专业人士共同合作，力争开发出理念前沿、信息丰富、知识全面、操作性大、专业化强的会展经济与管理系列教材。

并希望这套教材不仅能作为高校会展教材，也可作为会展业从业人员工作和进修的参考丛书。

由于经验不足，这套教材不可避免地会有遗憾之处，为此，我们热忱地欢迎有识之士提出宝贵的建议，帮助我们不断地健全和完善这套系列教材，为中国的会展教育和会展事业作出更大的贡献。

## <<节事活动策划与管理>>

### 内容概要

本书在积极借鉴和吸收国外先进的活动策划与管理的理念、观点和方法的基础上，结合中国国情以及节事活动的发展现实，将策划与管理融为一体，采用项目管理的方法构建本书的框架体系，引用与分析大量成功与不成功的案例来阐释如何进行管理，从而力求使本书具有一定的开拓性、系统性和应用性。

## <<节事活动策划与管理>>

### 书籍目录

第二版序言序言第一章 节事活动概述 第一节 节事活动的内涵 第二节 节事活动的功能 第三节 节事活动的发展第二章 节事活动的项目化运作 第一节 节事活动运作的项目化管理 第二节 节事活动的利益相关者第三章 节事活动策划与流程 第一节 策划与节事活动策划 第二节 节事活动策划的基本工作流程 第三节 节事活动策划书的写作第四章 节事活动的可行性方案 第一节 可行性研究的概述 第二节 节事活动可行性研究的内容与工作流程 第三节 节事活动的市场分析 第四节 节事活动可行性研究报告的编写第五章 节事活动的形象策划与品牌管理 第一节 形象定位策划 第二节 主题策划 第三节 标志策划 第四节 节事活动商品与纪念品策划 第五节 节事活动品牌的塑造和管理第六章 节事活动的组织结构策划与人力资源管理 第一节 节事活动的组织结构 第二节 节事活动项目团队建设 第三节 节事活动项目经理 第四节 活动项目沟通和冲突管理 第五节 节事活动志愿者的管理第七章 节事活动的进度策划与时间管理 第一节 进度策划的内容与步骤 第二节 时间管理的工具与控制第八章 节事活动的市场营销策划与实施 第一节 市场营销策划概述 第二节 消费者行为分析和目标市场分析 第三节 宣传推广与公共关系策划 第四节 营销的实施和评估第九章 节事活动的赞助 第一节 赞助的概念 第二节 如何获得赞助商支持 第三节 如何选择赞助商 第四节 赞助的其他重要环节第十章 节事活动的财务成本管理 第一节 节事活动的财务成本估计 第二节 节事活动的财务成本预算 第三节 节事活动的财务成本控制第十一章 节事活动的法律与风险管理 第一节 节事活动涉及的法律问题 第二节 节事活动的风险管理第十二章 节事活动的现场管理 第一节 场地布置与管理 第二节 后勤管理 第三节 现场人员管理第十三章 节事活动的评估与影响研究 第一节 节事活动评估概述 第二节 评估内容 第三节 评估的方法与过程 第四节 活动的收尾与工作的总结 第五节 影响研究参考文献后记

## <<节事活动策划与管理>>

### 章节摘录

(1) 对于特殊事件的主办者或组织者来说, 特殊事件与平时的例行公务不同, 是发生在主办者或组织者日常进行的或者是经常碰到或举办的活动或项目范围之外的事件, 具有一次性或至少不是经常发生的特点。

(2) 对于消费者或顾客来说, 特殊事件与日常的常规活动不同, 是发生在人们日常生活体验或日常选择范围之外的事件, 为消费者或顾客提供了休闲、社交或文化的体验机会。

特殊事件, 又译作“特殊活动”, 指经过事先精心策划, 能够成为激发人们强烈期待的庆祝活动。

约翰·艾伦等(2002年)指出, “特殊活动”这个词用来形容精心计划而举办的某个特定的仪式、演讲、表演或庆典, 标志着某个特殊场合或要达到特定的社会、文化或社团目标或目的, 它可以包括庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动、贸易促销和产品投放。

特殊性是一个相对的概念, 不同对象体会不同, 不同角度理解不同。事件或活动是否特殊, 或许活动的主办方、组织管理者和参加活动的消费者的看法有所不同。主办方看成特殊的活动, 在组织管理者而言, 可能并不那么特殊, 组织管理者觉得特殊的活动, 可能消费者并不觉得它与其他的活动相比有什么特殊之处。

(四) 大型活动(important event) 大型活动, 又称为重大事件, 指一项有目的、有计划、有步骤地组织众人参与的社会协调活动。

主要包括以下四个重要含义: 第一, 鲜明的目的性。无论是企业举行的品牌活动, 还是现在世界各国政府举办的奥运会, 群众组织或社会团体组织的公益活动都具有明确的目的性。

所以从宏观上说, 大型活动的目标往往体现在社会效益、经济效益和环境效益三个方面。

第二, 计划性。大型活动由于参与者众多, 影响面广, 计划不但必不可少, 而且更强调周密性, 包括前期策划、活动现场执行计划、传播计划、突发事件计划等。

第三, 参与人数众多, 具有广泛的社会传播性。社会各界尤其是媒体参与性较强且较广泛, 比如奥运会就可让世界各国运动员与媒体集中参与, 2006年青岛啤酒节的三个会场总共接待了420万的游客。

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>