第一图书网, tushu007.com

<<会展服务管理>>

图书基本信息

书名：<<会展服务管理>>

13位ISBN编号：9787306037572

10位ISBN编号：7306037579

出版时间：2010-11

出版时间：中山大学出版社

作者：张玉明 主编

页数：360

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

第一图书网, tushu007.com

前言

酝酿了多年的会展管理系列教材终于在2010年春天和本校第一届会展经济与管理专业本科生的毕业论文撰写同步启动。
在目前我国会展教材总量并不算少的情况下，我们依然反复酝酿并长期准备，是因为有一个无法放弃、无法割舍的既定目标。
这个目标就是：吸收目前已有的所有会展教材（包括本土教材与引进版教材）和会展研究成果的精华，结合我国会展实业和会展教育的发展情况，立足会展专业本科层次的人才培养，兼顾会展专业专科层次的人才培养和会展业从业人员的自学与深造，选择得到公认的主干课程（第一批10种），集我校会展管理专业教师团队多年的实践教学经验和研究成果、集部分兄弟院校会展管理专业教师的智慧和心血，打造我国会展专业适用好用的教材，对会展专业人才的培养和培训贡献我们的绵薄之力。
作为全国唯一的一所紧邻“中国第一展”（中国进出口商品交易会，以下简称“广交会”）的商科大学，作为广东省第一家开办会展管理本科专业的省属重点院校，我们理应有所作为。
首先，我们力图实现主干课程之间教学内容的科学分割。
目前，我国已经出版的会展教材在不同课程内容上的多处重复是一个令人非常头疼和棘手的问题。
对此，本系列教材编著单位进行了多次研讨和认真梳理，提出了各种内容调整方案。
例如，将“会展经济学”更名为“会展产业经济”：以产业经济的分析和研究为课程的主干，适当结合微观经济学、城市经济学、地理经济学、信息经济学等课程的相关理论，对会展经济进行阐述；严格地从经济学的角度提出问题、分析问题并解决问题，避免与会展概论、会展导论、会展管理、会展营销等课程冲突与重复。

内容概要

会展服务管理是会展管理专业及会展相关专业的一门核心课程。
本书的编写跳出了基本按实际操作安排章节和内容的普遍做法，力求内容体系科学完整并达到一定的理论深度，具有明显的创新特色，是目前同类教材中内容最全面的一种。
　本书共分十章，前五章以会展服务的实务与操作为主，后五章以会展服务管理的理论与方法为主，包括会展服务导论、会展前期服务、会展当期服务、会展后期服务、会展辅助服务、会展服务管理的基本理论、会展服务设计、会展服务质量管理、会展服务外包与管理、会展服务人员管理。
书中很多内容都是首次在同类教材中出现。
　实务与操作部分按会展直接服务和会展辅助服务分类编排，采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法，使学习者既能全面掌握、又能分清主次；理论与方法部分按学习和理解的顺序进行编排，主要以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构思及编写。
　本书可以作为会展管理专业本科生、专科生的专业教材，也可以作为广大会展从业人员和会展爱好者的培训与自学用书。

作者简介

张玉明，女，广东揭阳人。
于广东商学院旅游学院任教，营销学教授、硕士生导师。
历任南昌大学经济与管理学院副院长、侨联主席，广东商学院旅游与环境学院副院长。
现任广东商学院校务委员、会展研究中心主任、会展管理专业负责人兼系主任。
主要研究方向为工商管理和会展管

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一章 会展服务导论第二章 会展前期服务第三章 会展当期服务第四章 会展后期服务第五章 会展辅助服务第六章 会展服务管理的基本理论第七章 会展服务设计第八章 会展服务质量管理第九章 会展服务外包与管理第十章 会展服务人员管理主要参考文献后记

章节摘录

该模型指出，许多不同原因都有可能导致顾客对于服务的期望与管理层对于顾客期望得到的服务的理解之间存在着距离。
汪纯孝教授在《服务性企业整体质量管理》一书中也阐述了以上观点，他认为，服务性企业只有根据目标顾客的需要，按照他们的要求设计服务并为其提供服务，才能够提高顾客的满意度和顾客忠诚度，然后使他们愿意再次购买服务和为企业介绍新顾客，最后使服务性企业达到营业收入增长和盈利能力增强的目的。
（一）服务质量差距模型确定服务质量的好坏显然会遇到许多困难。
首先，对服务质量好坏的感知依赖于顾客对既定服务内容的期望和实际得到的服务之间不断的比较。对于一种服务而言，无论服务提供者对它多么精心，如果不能满足顾客的期望，也会被顾客看成是一种低质量的服务。
其次，在工业产品市场中，用户一般只是对最终产品的好坏进行比较和评价，而对于服务业来说，顾客不但要对最终得到的服务内容进行评价，而且要对服务的“生产”流程进行评价。
例如，一名去餐馆就餐的顾客，她（他）不但要对餐馆食品的质量进行评价，而且对餐馆服务人员的服务态度、服务方式和个人卫生等也会比较敏感。
因此，为了确定服务质量的好坏，必须把握顾客和企业在服务质量认识上的差异。
如果企业对服务质量中存在的这几种差异有确切的把握，就可以通过致力于消除这些差异来提高服务质量。
从这个意义上来说，服务质量的差距分析模型为我们提供了一个改进服务质量的工具。
因此，我们有必要更具体地分析这几种差距。
1.差距一：顾客期望与管理者认知之间的差距顾客想要得到的服务和管理人员认为顾客希望得到的服务两者之间的差异往往是最直接的，也是最明显的差异。
许多管理人员都认为自己了解顾客的需要是什么，而实际上他们并不了解。
例如，银行往往认为顾客最看重存款利率，而顾客可能将所存资金的安全性看得最重要；餐馆有可能认为只要菜肴价格低廉顾客就会满意，而顾客可能还很看重菜肴的卫生隋况、味道和就餐环境等；很多旅馆的管理人员认为顾客最看重房屋的舒适情况，但实际上顾客由于在卧室内呆的时间很少，所以他们对周围环境的好坏也十分在意。

第一图书网, tushu007.com

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