

<<助理会展经营策划师>>

图书基本信息

书名：<<助理会展经营策划师>>

13位ISBN编号：9787504557049

10位ISBN编号：7504557048

出版时间：2006-9

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：刘萍

页数：136

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>

<<助理会展经营策划师>>

前言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。

为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,提出了1+X的鉴定考核细目和题库。

1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。

聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。

教材后附有本级别的知识考核模拟试卷及答案和技能考核模拟试卷及答案要点,使受培训者巩固提高所学知识 with 技能。

本教材结合上海市对职业标准的提升而开发,适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核,同时,也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作,由于时间紧迫,不足之处在所难免,欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议,以便教材修订时补充更正。

劳动和社会保障部教材办公室 上海市职业培训指导中心

<<助理会展经营策划师>>

内容概要

??本教材由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心依据上海1+X职业技能鉴定细目——会展经营策划师（国家职业资格四级）组织编写。

本书从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识，对于提高从业人员基本素质，掌握助理会展经营策划师的核心知识有很好的帮助和指导作用。

??本教材在编写中根据本职业工作特点，以能力培养、掌握实用操作技能为根本出发点，采用模块化的编写方式。

全书内容分为四个单元，主要包括：会展信息调研、会展策划、会展销售、会展运营管理。

每个单元通过知识点和技能点的展开，详实地叙述了助理会展经营策划师的专业理论知识与技能。

教材最后附有知识考核模拟试卷和技能考核模拟试卷，供参加培训者检验学习效果时参考使用。

??本教材为会展经营策划师（国家职业资格四级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中等、高等职业技术学院会展经营策划专业学生使用，还可供从业人员参加职业培训、岗位培训、就业培训使用。

<<助理会展经营策划师>>

书籍目录

第一单元?会展信息调研 第一节?会展市场信息 第二节?会展市场调查概述第二单元?会展策划 第一节?
展位布置策划 第二节?宴会会务策划 第三节?会展礼仪策划 第四节?会展新闻工作策划 第五节?招展宣
传组织第三单元?会展销售 第一节?客户拜访与业务面谈 第二节?会展销售文案写作 第三节?网络销售
第四单元?会展运营管理 第一节?展会现场管理实务 第二节?会议现场管理实务 第三节?会展场馆管理
知识考核模拟试卷知识考核模拟试卷答案技能考核模拟试卷技能考核模拟试卷答题要点

章节摘录

1.网络营销的基本概念网络营销是借助互联网技术和网络渠道进行的营销活动。网络营销的实质不是简单的网络技术应用，而是网络化的市场营销活动。它的内容不仅仅是网上销售或者网上广告，还包括企业形象塑造，市场策略组合，预定销售，客户服务，市场调查，营销评估等各个方面，是市场营销战略在网络环境中的综合体现。因此，网络营销是企业整体营销的组成部分和分支，必须与总体营销目标保持一致，并且与各种传统营销手段互补协调。

2.网络营销的重大影响 (1) 营销观念创新。
在互联网时代，消费者越来越倾向于购买能够满足其个性化需求的高度定制化的产品和服务，而营销的成功则在很大程度上取决于服务客户的满意程度。因此营销的观念也转变成为对单体顾客的定制化营销。在这种理念的指导下，网络营销将以基于客户需求的定制化服务的创造和提供来获得市场的成功。

(2) 营销模式创新。
在网络营销环境下，企业将更多地借助网络进行直接营销，在模式上实现向网络营销的转变。网络营销能通过与目标参展客户在网上的直接接触和双向互动的沟通，最大限度地满足客户的个性化需求。

同时，网络营销弥补传统营销模式中在购买前难以感知和评价的缺憾，为客户提供数字化模拟展示，为其决策提供参考。另外网络营销还可以解决服务中的时效问题，突破时空界限，为客户提供全天候跨地域的服务，并利用在线交易形式方便了购买。

(3) 营销技术创新。
网络营销是一门新兴的多学科渗透的市场营销技术。首先它能够通过新颖化、个性化、快速反应的网站设计，有效地吸引客户。其次，具有简单访问层、培养兴趣层和建立关系层三个层次的功能，体现了互联网交互性的特点。另外，互联网强大的集成功能，可以通过与其他网络功能的结合，吸引更多的用户。例如虚拟现实技术，它是一种可创建和体验虚拟世界的计算机系统，它生成各种虚拟环境，作用于人的视觉、听觉、触觉，使人产生身临其境的感觉，是支持会展项目营销的关键技术。

二、网络营销的优缺点 1. 网络营销的优点和传统的营销方式相比，网络营销的优势十分明显：首先，网络营销不受时空的限制，其营销范围具有全球性，客户只要能上网，就可以在任何地方接收网络上的营销信息。第二，网络营销具有交互性。

<<助理会展经营策划师>>

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>