第一图书网, tushu007.com

<<展会的组织管理与营销>>

图书基本信息

书名：<<展会的组织管理与营销>>

13位ISBN编号：9787538148923

10位ISBN编号：7538148922

出版时间：2007-9

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：史蒂文斯

页数：230

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

内容概要

本书是对会展与企业活动长期有效的战略性回顾。
它清楚地阐明了这些关键要素如何适合总体营销组合，以及如何运作和管理整个活动系统的本质。
全书共分12个章节，具体内容包括商务会展和企业活动概述、市场营销方法、前期计划、会展展台管理、在会展展台之外的商务活动营销、潜在客户的管理和培养等。
它是一本会展规划的必备手册，可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者：(美国)史蒂文斯 译者：孙小珂 陈崴 金鑫

<<展会的组织管理与营销>>

书籍目录

致词前言译者的话第一章 商务会展和企业活动概述 本书重点 定义术语 会展和企业活动营销行业的现状 商务会展和企业活动营销的趋势 市场营销者与企业活动经理第二章 市场营销方法——会展与企业活动 会展和企业活动的营销组合 会展的优势 会展的劣势 企业活动的优势 企业活动的劣势 商务活动营销的10条基本原则 商务活动营销策略的挑战和思考 销售和营销，哪一个范围广？ 营销和商务活动是如何联系的 商务活动营销在公司内部的定位 潜在客户与品牌，我们侧重哪一个？ 商务活动与其他营销手段的比较 商务活动营销的策略性方法 基于客户生命周期的商务活动计划 基于客户价值的商务活动计划 由产品生命周期决定的商务活动计划 基于客户购买过程的商务活动计划 商务活动计划与销售目标的关系 基于目标观众的商务活动计划 商务活动组合计划 中介机构做什么第三章 前期计划：从开始就做好 设定目标 选择你的目标 目标清单 把目标与衡量指标联系起来 推算可行性目标 目标回报 为参与展会的工作人员设定目标 选择合适的展览 会展选择过程中的薄弱点 展会选择的依据 对会展评估的方法 地方性展览：考虑小规模 案例分析 IBM的联邦指挥中心转向目标性商业展览 预算 进行成功预算的窍门 与展览管理者建立伙伴关系 如何成为管理者最好的客户 节约开支计划 参展商工作时间进度表第四章 展览会上的展台 展台位置 展台类型 展台选择过程 展台规模 展台布置 吸引策略 产品和服务行销 展台活动安排 现场表演 展台设计和配备 差异化竞争 品牌形象 展台设计类型 如何成为优秀的展台设计代理 展台设计要素 流行的展台主题——暗藏危机 展台资源的选择 标志牌与措辞 ……第五章 会展展台管理第六章 商务活动促销：前期、之中和后期第七章 在会展展台之外的商务活动营销第八章 潜在客户的开发与评估第九章 潜在客户的管理和培养第十章 新闻报道与宣传第十一章 会展之后的结果分析第十二章 案例分析附录致谢

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