

<<会展管理概论>>

图书基本信息

书名：<<会展管理概论>>

13位ISBN编号：9787561751626

10位ISBN编号：7561751621

出版时间：2007-6

出版时间：华东师范大学出版社

作者：胡平 编

页数：205

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>

<<会展管理概论>>

前言

中国经济体制的转换,现代企业制度的建立,经济的持续发展,促进了会展经济的发展。所谓的会展,一般就狭义而言,指会议和展览;广义的会展,则包括展览、展示、会议、节事活动和奖励旅游等。

会展项目的立项、决策、筹资、组织、营销、实施,直至实施后的评估和后续服务,是一个整体过程。

如何实施有效的项目管理,以提高项目的经济效益和社会效益,是人们十分关注的现实问题。

关于会展经济的管理,国内外都在实践中不断总结,但到目前为止还没有一套较成熟的理论、原则、方法和技巧。

会展本身的行业不大,但它涉及和带动的行业很广,同时它需要相关的行业来配套和支撑,会展实际上是一个复杂的系统工程。

上海市会展行业协会自2002年成立以来,一直在不断地探索会展业持续发展的有效途径,总结会展业界的经验与成就,重视会展人才的教育培训。

上海市会展行业协会与华东师范大学合作组建的华东师范大学上海会展学院,把培养高层次的会展人才作为首要任务。

学院按照会展行业对人才的要求,充分利用重点高校和行业协会的双重资源优势,组织了一批资深的行业专家、学者,开发以能力为核心的会展课程,策划了一套高等院校会展专业系列教材。

该套教材吸收了国内外会展的实践和理论成果,集行业内资深专家的实践经验和高校学者的理论积淀于一体,编写时注意立足于教材的科学性、创新性、实用性、结构合理性,将实践和理论相结合,力求深入浅出,以利于会展专业学生和行业高中级进修人员对于会展策划、营销、经营管理等方面的理解与把握,并满足他们对于拓展视野、提高理论素养的渴求,以达到培养高素质、复合型会展人才的目的。

本套系列教材包括:《会展管理概论》、《会展实务》、《会展规划与展示设计》、《会展英语》、《会展案例》、《会展文案》等,其内容基本涵盖会展理论基础、会展策划与管理、展示设计等方面,既形成系列,各册又相对独立,可根据需要,选作高校会展本专科教育及中高级专业人员培训教材,也可作为会展从业人员参考书使用。

<<会展管理概论>>

内容概要

会展业是一个新兴产业，本书是一本面向会展业界人员和有志于从事会展业的学员的教材，该教材从会展业的实践和管理学基础理论着手，重点介绍会展业的资源整合管理，体现出强调操作性和系统性的特点。

全书分十章，具体阐述了会展的界定、会展业的发展过程和现状特点、会展业运行机制和管理模式、会展管理的理论基础、会展营销管理、会展人力资源管理、会展财务管理等内容。

本书既可作为高等院校会展及相关专业的教材，也可以供社会相关人员阅读。

<<会展管理概论>>

书籍目录

第一章 会展与会展业 第一节 会展的界定 一、会展的概念 二、会展的类型 第二节 会展业的界定 一、会展业的概念 二、会展业的特征 三、会展业的作用 四、会议业与展览业的差异 第二章 会展业的发展过程和现状特点 第一节 国际会展业发展的历史过程和现状特点 一、国际会展业发展的历史过程 二、国际会展业发展的现状和特点 第二节 我国会展业发展的历史过程和现状特点 一、我国会展业发展的历史过程 二、我国会展业发展的现状特点 第三章 会展业运行机制和管理模式 第一节 会展业的市场运作机制 一、会展业的参与机构 二、会展业的市场参与机制 第二节 会展业管理模式 一、政府引导 二、行业自律 三、企业自主 四、社会监督 第四章 会展管理的理论基础 第一节 管理学的基本理论 一、古典管理理论阶段 二、行为科学理论阶段 三、管理理论丛林阶段 第二节 会展管理观念 一、会展宏观管理观念 二、会展微观管理观念 第五章 会展营销管理 第一节 市场营销的基本理论 一、市场营销的概念 二、市场营销理念的演进过程 三、市场营销的发展新理念 第二节 会展营销概述 一、会展营销的概念和意义 二、会展营销活动的主体 三、会展营销过程 第三节 会展营销要素组合 一、会展营销组合的要素构成 二、会展营销组合七要素简析 第六章 会展人力资源管理 第一节 会展组织设计 一、确定目标 二、部门分工 三、确定管理层次 四、工作设计 五、配备人员 第二节 会展人力资源的计划 一、会展人力资源计划的影响因素 二、会展人力资源计划的制定程序 第三节 会展人力资源的招聘 一、制定招聘计划 二、制定招聘策略 三、甄选 四、录用 五、招聘评估 第四节 会展人力资源的培训 一、会展人力资源培训概述 二、会展人力资源培训的过程 三、会展人力资源培训的方法及实施 第五节 会展人力资源的考核 一、会展人力资源考核的概述 二、会展员工绩效考核的一般程序 第六节 会展人力资源的激励 一、会展人力资源激励的原则 二、会展人力资源激励的方法 第七章 会展财务管理 第一节 会展企业财务管理概述 一、会展企业财务管理的概念 二、会展企业财务工作的主要特点 三、会展企业财务管理的内容 第二节 会展企业预算管理 一、会展企业预算的概念 二、会展企业预算的内容和程序 三、会展企业预算的作用和局限性 第三节 会展企业成本管理 一、会展企业成本的概念和类型 二、会展企业成本控制 第四节 会展企业财务报表分析 一、会展企业财务报表的内容 二、会展企业财务报表分析 第八章 会展信息管理 第一节 会展客户档案管理 一、收集客户资料的内容 二、收集客户信息的方法 第二节 会展客户关系管理 一、客户关系管理的内涵 二、会展业实施CRM的必然性 三、会展CRM功能模块构建 四、会展企业应用CRM系统的意义 第九章 会展安全和危机管理 第一节 会展安全管理 一、会展安全管理的内涵 二、会展安全管理的内容 第二节 会展现场危机管理 一、危机的定义 二、会展危机的类型 三、会展危机管理的原则 四、会展危机控制 五、会展危机管理计划 第十章 会展场馆和设施设备管理 第一节 展览中心管理 一、展览中心及其发展 二、展览中心的规划 三、展览中心设施系统管理 四、展览中心场馆管理 第二节 会议中心管理 一、会议中心的概念和类型 二、会议中心场地管理 三、会议中心的常用视听设备 四、会议中心设施设备系统管理 参考文献

<<会展管理概论>>

章节摘录

(二) 支配使用政府的会展预算 欧洲、亚洲的许多国家的政府为了鼓励本国企业参加国际展览会、宣传本国企业、促进外贸出口, 每年都会在国家的财政预算中划出一块向参展企业提供资金支持。

各国的展览管理机构就承担着支配和使用这笔展览拨款的任务, 并为之建立了一套完整的程序和规定。

我国出国展览的审批和管理可由贸促总会总体负责, 国家拨出一块中央外贸发展基金来支持出展, 希望借鉴会展业发达国家成功的经验, 推进我国会展业走向世界。

(三) 组织国家展, 代表政府出席国际会展界的各种活动 各国展览管理机构的另一个重要职能就是根据本国外交和外贸政策的需要, 举办国家性的商品技术展和组织国家展团到国外参展。

德国AuMA每年都要与经济部、农林部、能源部等其他各部协调, 制定国家展览的计划, 这些国家展的计划一旦被批准, 便由AuMA会同有关部门或协会选择专业展览公司进行具体运作。

1998年在上海举办的德国消费品展就是一个典型的例子。

目前国际上最具官方性的展览组织就是国际展览局。

它是以国家为代表的国际性展览机构, 协调管理民办博览会事务, 各成员代表其国家遵循《国际展览公约》, 维持世界博览会的正常秩序。

一般各成员国均由其主管展览的代表出席国际展览局的活动。

(四) 规划、投资和管理会展基础设施 饭店、会议中心和展馆是会展最重要的基础设施。

高档宾馆、大型会议中心和展馆的建设, 需要由政府进行宏观调控。

发达国家的展馆很少为私人拥有, 即使是市场经济比较发达完善的美国, 展馆一般也由各州、各市的政府机构--展览旅游局进行投资建设。

德国的展馆均由政府投资, 是一个典型的国有企业。

究其原因, 除了展馆投资大、回收慢、社会效益大大超过其本身经济效益外, 恐怕还有政府通过展馆及其经营来对展览市场进行调控的考虑。

目前国内展览业无序竞争严重, 与展馆建设的失控有关。

展览市场发展有其规律, 它受到经济发展水平、经济总量以及区位条件的制约。

无视需求、盲目上马的展馆设施, 不仅造成资源浪费, 也增加了协调展览市场的难度。

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>