

<<大型活动策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<大型活动策划与管理>>

13位ISBN编号：9787562441373

10位ISBN编号：7562441375

出版时间：2007-6

出版时间：重庆大学

作者：郑建瑜 编

页数：335

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>

<<大型活动策划与管理>>

前言

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。

这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。

据上海世博局预测,到2010年,上海世博会对会展人才的需求将达10万人。

为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。

据不完全统计,截至2007年4月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有80多所,开设会展方面课程的学校已经达到100余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。

但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。

尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。

因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到10年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。

如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。

。

<<大型活动策划与管理>>

内容概要

本书是读者了解大型活动行业的一本入门教材，系统介绍了大型活动概述、大型活动策划、大型活动立项与可行性分析、大型活动营销策略与管理、大型活动的战略执行与控制、大型活动市场组织、大型活动管理、我国城市大型活动的产业化发展、大型活动品牌塑造与经营、大型文化娱乐活动策划、大型活动旅游与发展等内容。

《大型活动策划与管理》内容丰富，融会贯通中外大型活动相关理论，理论与实践紧密结合，前瞻性与现实性相统一，深入浅出，推陈出新。

《大型活动策划与管理》既可作为高等院校会展策划与管理专业或方向及旅游类专业的教学用书，也可

<<大型活动策划与管理>>

书籍目录

第1章 大型活动概述1.1 大型活动内涵1.2 大型活动性质和特点1.3 大型活动基本类型1.4 大型活动功能1.5 大型活动的发展案例专家评析复习思考题第2章 大型活动策划2.1 策划原理2.2 大型活动策划2.3 大型活动策划流程案例专家评析复习思考题第3章 大型活动立项与可行性分析3.1 大型活动立项3.2 大型活动可行性分析3.3 大型活动策划书案例专家评析复习思考题第4章 大型活动营销策略与管理4.1 大型活动营销的含义4.2 大型活动营销计划4.3 大型活动营销流程4.4 大型活动营销策略4.5 大型活动营销方法案例专家评析复习思考题第5章 大型活动的战略执行与控制5.1 大型活动赞助5.2 大型活动供应商类型5.3 供应商的选择与组织案例专家评析复习思考题第6章 大型活动市场组织6.1 大型活动市场参与主体6.2 大型活动组织结构6.3 大型活动组织职能案例专家评析复习思考题第7章 大型活动管理7.1 大型活动人力资源管理7.2 大型活动危机管理7.3 大型活动财务管理案例专家评析复习思考题第8章 我国城市大型活动的产业化发展8.1 我国城市大型活动产业化发展现状8.2 我国城市大型活动产业化发展的进程与特征8.3 我国城市大型活动产业化发展趋势案例专家评析复习思考题第9章 大型活动品牌塑造与经营9.1 大型活动品牌概述9.2 大型活动品牌塑造9.3 大型活动品牌识别系统9.4 大型活动品牌经营案例专家评析复习思考题第10章 大型文化娱乐活动策划10.1 大型文化娱乐活动的含义10.2 大型文化娱乐活动策划10.3 大型文化娱乐活动策划案的写作案例专家评析复习思考题第11章 大型活动旅游与发展11.1 大型活动业与旅游业的关系11.2 大型活动旅游的含义11.3 大型活动旅游者的特点和需求11.4 大型活动旅游的发展趋势及基本策略案例专家评析复习思考题参考文献后记

<<大型活动策划与管理>>

章节摘录

插图：4) 承办单位起核心作用在“政府引导、市场运作”的大型活动管理运作模式下，从整个产业价值链上我们可以看出承办单位在该价值链上的重要作用，是整个大型活动市场化的核心机构，管理着整条价值链。

其对价值链能否进行有效的管理，决定着该“大型活动”的成功与否。

(1) 强调承办企业的经营运作主导权承办企业应利用其专业技能，进行“大型活动”的推广和发展的规划。

作为整条“大型活动”产业价值链的中心，承办企业应该从自发地利用“大型活动”的经济内容载体功能向自觉地有意识地充分挖掘、创造和利用这种功能转变，尽可能挖掘新的链条，创造新的利润，增加对更多产业的带动。

同时，对于较大型的活动，可以通过合作或联盟，使各合作或联盟企业共享活动、共同承办。

这样可以整合更多的资源，有利于做大做强，也可以分担市场风险。

(2) 强调专业化分工，提高整个“大型活动”的效能在整个“大型活动”中需要旅游、住宿、餐饮、交通、通信、贸易、广告等各相关产业企业的积极参与。

承办企业应本着“公平、公正，效率、效益”的原则，建立必要的大型活动经济活动准则，鼓励合作与竞争。

(3) “大型活动”品牌建设，品牌运作品牌“大型活动”所形成的产业价值链体系的能力就比一般的“大型活动”要强。

因为“大型活动”的品牌效应越强，受到消费者的认同度就越高，活动规模就越大，“大型活动”品牌产生价值总和就越高，其价值链体系自然也就越完整。

在坚持“大型活动”品牌建设的同时，还要进行高效率的品牌运作。

一方面，使品牌体现出直接的经济效益。

另一方面，保证处于该“大型活动”价值链上的各方参与者的利益与权利，拒绝搭便车的现象。

后记

改革开放以来，伴随着社会主义市场经济在中国的逐步确立与完善，经济总量的不断扩大，我国大型活动产业逐渐发展起来。

在全国兴起了一股举办大型活动的热潮，我国已成功地举办了亚运会、世界妇女大会、昆明世界园艺博览会、上海“财富”论坛、APEC会议、网球大师杯赛和FI中国大奖赛等大型活动。

大型活动已成为中国经济新亮点，并继续飞快地增长。

还有我们成功取得2007年世界特奥会、2008年奥运会和2010年世博会等大型国际活动的主办权更给我我国大型活动产业的发展创造了机遇。

正如国际会议协会（ICCA）主席所说：“中国有可能成为21世纪国际大型活动旅游的首要目的地。

”从整体上看，中国大型活动产业的宏观管理体制和微观运作机制相对德国、美国等大型活动发达国家都明显落后，而且到目前为止，国内有关大型活动的理论研究成果也比较缺乏，处于理论研究严重滞后于市场发育的情况。

对于大型活动的研究成果主要见于各种会议、领导讲话、报纸等，多是从本区域、本单位情况出发，提出一些经验与教训总结，一般就事论事是其主要的表达方式，很少有上升到系统理论高度来进行跨区域的研究。

就国际而言，他们的管理相对比较成熟，形成了一些可以借鉴的模式，但怎样“洋为中用”，开展合作与竞争，以及我们本土化经营管理的一些大型活动如何创造品牌，是目前我们要研究的新课题。

<<大型活动策划与管理>>

编辑推荐

《大型活动策划与管理》为会展策划与管理专业系列教材之一。

<<大型活动策划与管理>>

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>