

会展策划与管理专业（专科）

《会展营销》

自学考试大纲

I、课程性质及其设置目的和要求

一、本课程的性质与设置的目的

“会展营销”是上海市高等教育自学考试会展策划与管理专业（专科段）中一门重要的应用性课程。

设置本课程的主要目的是培养能够满足我国会展策划与管理领域所需的专业营销人才，或者提高会展业中不同岗位从业人员的营销能力。

二、本课程的基本要求

本课程基于会展业中的不同利益主体，构建了一个完整的会展营销体系，主要包括城市会展业营销、会议营销、展览会营销、会议场地营销、展览场馆以及参展商营销等，学习本课程，考生可以掌握会展业中不同利益主体开展营销的基本理论和具体策略。通过本课程的学习，考生应该能够将理论和实践有机结合起来，用所学知识指导会展企业或组织的营销活动，在今后的工作中为我国的会展营销做出自己的贡献。

三、与相关课程的联系

本课程是一门应用性课程，要求学生预先掌握一定的会展业基础知识以及会展项目管理的一般流程，因而要以《会展概论》、《会展策划》、《会展项目管理》等课程为基础。

II、课程内容与考核目标

第一章 导论

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会展产品和会展市场的基本内涵，会展营销的作用以及会展营销体系的理解。

二、课程内容

会展产品与会展市场

会展营销的含义和特征

会展营销的产生和发展

三、考核知识点

会展产品和会展市场的基本内涵

会展产品的分类及其特点

影响会展营销产生和发展的因素

四、考核要求

1、识记：（1）会展产品；（2）会展市场；（3）会展营销。

2、领会：（1）会展产品的特征；（2）影响会展营销产生和发展的因素。

3、简单应用：会展产品和会展市场的关联性。

4、综合应用：会展营销在会展企业经营管理中的作用。

第二章 会展营销环境

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会展营销环境是存在于会展企业营销部门外部不可控制或难以控制的因素和力量，是影响会展企业营销活动及其目标实现的外部条件。

二、课程内容

会展营销环境的含义和特点

会展营销宏观环境

会展营销微观环境

三、考核知识点

会展营销环境的基本概念

会展宏观营销环境的组成

会展微观营销环境的组成

四、考核要求

1、识记：（1）会展营销环境；（2）会展宏观营销环境；（3）会展微观营销环境。

2、领会：（1）会展营销环境的含义；（2）会展营销环境的特点。

3、简单应用：科学技术环境对会展业的影响。

4、综合应用：竞争者和顾客对会展企业营销活动产生的

影响。

第三章 会展营销调研与预测

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会展企业对各种会展营销信息进行收集整理与系统分析，然后传导给营销决策部门，以便为会展营销决策提供科学依据。

二、课程内容

会展营销信息系统

会展营销调研的内容与程序

会展营销调研的方法与技术

三、考核知识点

会展营销信息系统的含义及构成

会展营销调研的主要内容及一般流程

会展营销调研的常见方法

会展营销调查问卷的设计要点与技巧

四、考核要求

1、识记：（1）会展营销信息；（2）会展营销信息系统；（3）会展营销调研。

2、领会：（1）会展营销调研的主要内容；（2）会展营销调研的常见方法；（3）会展营销信息系统的构成。

3、简单应用：会展营销调查问卷的设计要点与技巧。

4、综合应用：制定具体调研方案，设计一份调查问卷，进行小规模实地调查，分析调查结果，写出调研报告。

第四章 会展市场细分及定位

一、学习目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会展企业细分市场的标准可以归纳为地理变量、参展企业类型、参展目标、人口统计特征等因素，会展市场定位是对会展企业的会展产品或服务和企业形象进行设计，从而使其能在目标市场中占有一个独特位置的

行为。

二、课程内容

会展市场细分

会展目标市场的选择

会展市场定位策略

三、考核知识点

会展市场细分的五个层次

会展市场细分的概念以及细分依据

会展企业涵盖市场的方式以及目标市场选择策略

四、考核要求

1、识记：（1）市场细分；（2）目标市场的选择；（3）市场定位

2、领会：（1）会展市场定位的含义；（2）会展市场有效细分的条件。

3、简单应用：会展企业涵盖市场的方式以及目标市场选

择策略。

4、综合应用：一个会展企业计划进入会展市场，制定一个全面的营销计划。

第五章 会展营销组合策略

一、学习目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会展产品必须通过一定的市场分销渠道，才能在适当的时间、地点，以适当的方式提供给目标市场，从而满足顾客的需要，实现会展企业的营销目标。

二、课程内容

会展产品策略

会展产品定价策略

会展分销渠道策略

会展促销策略

三、考核知识点

会展产品策略

会展产品定价策略

会展分销渠道策略

会展促销策略

四、考核要求

1、识记：（1）会展产品品牌；（2）会展分销渠道；（3）会展促销。

2、领会：（1）会展产品策略；（2）会展产品定价策略；（3）会展分销渠道策略；（4）会展促销策略。

3、简单应用：会展产品定价时要考虑的因素。

4、综合应用：举例说明会展营销组合的模式。

第六章 会展营销管理

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握对会展企业的经营项目和营销活动进行计划、组织、执行和控制，以便能创造、建立和维

持与会展企业目标市场的良好交换关系，实现会展企业目标的活动。

二、课程内容

会展营销管理的内容

会展营销管理过程

会展营销计划

会展营销组织工作

三、考核知识点

会展营销管理的概念和特点

会展营销管理过程

会展营销计划的基本流程和内容

会展营销控制的基本类型

四、考核要求

1、识记：（1）会展营销管理；（2）会展营销计划；（3）会展营销控制。

2、领会：（1）会展营销管理的特点；（2）会展营销管理过程；（3）会展营销计划的基本流程和内容；（4）会展营销控制的基本类型。

3、简单应用：设计一个简单的会展营销管理的工作任务。

4、综合应用：制定一个具体的会展营销计划。

第七章 展览会营销

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握展览会经营主体目前运用最多的营销策略是邮寄分销、传真分销、品牌促销、电话推销、活动促销等。

二、课程内容

展览会的目标市场定位

主体性营销策略

展览会整体性营销策略

展览会的营销过程

三、考核知识点

展览会的目标市场定位

展览会的主体性营销策略

展览会的整体性营销策略

展览会的营销过程

四、考核要求

1、识记：（1）顺向定位；（2）逆向定位；（3）同业整体性营销；（4）异业整体性营销。

2、领会：（1）展览会的目标市场定位；（2）展览会的主体性营销策略；（3）展览会的整体性营销策略；（4）展览会的营销过程。

3、简单应用：展览会目标市场定位的特殊性。

4、综合应用：概括调查、策划、实施、评估四个阶段的营销工作。

第八章 展览中心营销

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握展览中心营销不是简单地“销售展览场地面积”，营销是展览中心各部门共同的事业，它驱动着展览中心的远景、使命和战略计划。

二、课程内容

展览中心营销机会分析

展览中心的营销策略

展览中心营销的主要手段

三、考核知识点

展览中心的市场定位

展览中心的营销策略

展览中心的主要营销手段

四、考核要求

1、识记：（1）展览中心；（2）营销环境；（3）目标市

场；（4）市场定位。

2、领会：（1）展览中心的市场定位；（2）展览中心的营销策略；（3）展览中心的主要营销手段。

3、简单应用：展览中心营销组合的内容

4、综合应用：展览中心的品牌建设。

第九章 会议营销

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会议营销中的许多原理都是相似的，但不同类型的会议在具体操作时又存在明显的差异，要充分利用这些差异进行成功的会议营销活动。会议产品的价格是营销组合中最复杂的一个因素，需要考虑多方面因素，采取一系列措施。

二、课程内容

会议的目标市场选择

会议的营销策略

会议的营销过程

三、考核知识点

会议的主要类型及特点

会议的目标市场选择原则

会议营销策略

会议营销过程

四、考核要求

1、识记：（1）会议；（2）会议营销；（3）会议目标；（4）会议产品营销渠道。

2、领会：（1）会议的主要类型及特点；（2）会议的目标市场选择原则；（3）会议营销策略；（4）会议营销过程。

3、简单应用：会议产品在选择销售渠道时的注意事项。

4、综合应用：会议主题的选择。

第十章 会议中心营销

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会议中心的定价策略受自身的影响更大，主要影响因素包括：差异化程度、产品声誉、标准化程度、产品的季节性、场地规模、竞争格局。

二、课程内容

会议中心产品特点及影响因素

会议中心的定价策略

会议中心营销的主要方法

三、考核知识点

会议中心的产品特点及影响因素

会议中心的定价策略

会议中心的营销方法

四、考核要求

1、识记：（1）会议中心；（2）定价策略；（3）人员推销；（4）公关宣传。

2、领会：（1）会议中心的产品特点及影响因素；（2）会议中心的定价策略；（3）会议中心的营销方法。

3、简单应用：会议中心宣传资料的主要内容。

4、综合应用：制定一个具体的会议中心营业推广的方案。

第十一章 节事营销

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握节事是文化创意产业的一种服务产品，它本身也需要选择合适的营销手段，争取获得最大的经济效益和社会效益。

二、课程内容

节事营销的特点及影响因素

节事营销的品牌竞争战略

节事营销的主要形式

三、考核知识点

1. 了解节事营销的特点及影响因素
2. 熟悉节事营销的品牌竞争战略
3. 熟悉节事营销的主要手段

四、考核要求

- 1、识记：（1）节事；（2）节事营销特点；（3）节事营销品牌竞争。
- 2、领会：（1）节事营销的特点及影响因素；（2）节事营销的品牌竞争战略；（3）节事营销的主要手段。
- 3、简单应用：节事营销的品牌观念。
- 4、综合应用：制定一个节事营销的具体形式。

第十二章 会展营销发展与创新

一、学习的目的和要求

通过本章考试，检查考生掌握会展品牌营销、会展关系营销、会展网络营销、会展服务营销、会展绿色营销的含义和实施方法。

二、课程内容

会展品牌营销

会展关系营销

会展网络营销

会展服务营销

会展绿色营销

三、考核知识点

会展品牌营销的含义

会展关系营销的含义

会展网络营销的含义

会展服务营销的含义

会展绿色营销的含义

四、考核要求

1、识记：（1）会展品牌营销；（2）会展关系营销；（3）会展网络营销。

2、领会：（1）会展服务营销；（2）会展绿色营销。

3、简单应用：会展品牌营销、会展关系营销、会展网络营销、会展服务营销、会展绿色营销的实施方法。

4、综合应用：设计一个简单的会展网站。

III、有关说明和实施要求

一、关于“课程内容与考核目标”的说明

1. 关于考试大纲与教材的关系

考试大纲以纲要的形式规定了“会展营销”课程的基本内容，是进行学习和考核的依据；教材是考试大纲所规定课程内容的具体化和系统论述，便于自学应考者自学、理解和掌握。考试大纲和教材在内容上基本一致。

2. 关于考核目标的说明

（1）本课程要求应考者掌握的知识点都作为考核的内容。

（2）关于考试大纲中四个能力层次的说明：

识记：要求应考者能知道本课程中有关的名词、概念、原理和知识的含义，并能正确认识和表述。

领会：要求在识记的基础上，能全面把握本课程中的基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

简单应用：要求在领会的基础上，能运用本课程中的基本概念、基本方法中的少量知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题。

综合应用：要求在简单应用的基础上，能运用学过的本课程的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的问题。

二、关于自学教材

《会展营销》，杨顺勇、丁萍萍主编，化学工业出版社，2009年6月第1版

三、关于自学方法指导

1、认真阅读考试大纲与教材

本考纲是“会展营销”科目命题的依据，也是考生自学或参加助学的学习大纲，因此必须认真阅读和研究。

2、理论联系实际

不管从会展业的哪种利益主体来讲，营销活动都具有很强的操作性，因此考生在学习“会展营销”课程时，应该尽可能结合案例或自身的行业实践来理解，以切实提高自己的实际动手能力。而且，在本科目考试中，简答题和案例分析题都将侧重检查考生分析和解决实际问题的能力。

3、系统学习与重点深入相结合

学习本课程，要全面领会“会展营销体系”的构成，但对于重点章节和本考纲中的应用部分的知识应重点掌握。

四、对社会助学的要求

1、社会助学单位应明确本课程的性质、设置目的及基本要求。根据本大纲规定的课程内容和考核要求，把握指定教材的基本内容，对自学应考者进行切实有效的辅导，引导他们掌握正确的学习方法，防止自学中的各种偏向，体现社会助学的正确导向。

2、要正确处理会展营销中基本原理、基本概念与应用能力的关系，努力引导自学应考者将理论知识转化为分析和解决实际问题的能力。

3、要正确处理重点和一般的关系。本课程按照相关利益者理论构建了完整的会展营销体系，内容比较庞杂，而且考试命题的知识覆盖面广。社会助学者应根据该课程和考试命题的特点，指导自学应考者在全面系统地学习教材的基础上，突出重点章节和重点问题。

五、关于命题和考试的若干规定

1、本课程的命题考试，应根据本大纲规定的课程内容和考核目标，来确认考试范围和考核要求，不要任意扩大或缩小考试范围，或提高或降低考核要求。本大纲各章所规定的考核要求中各知识点都是考试的内容。试题覆盖到章，适当突出重点章节，加大重点内容的覆盖密度。

2、试卷对能力层次的要求应结构合理。对不同能力层次要求的分数比例一般为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3、本课程试题的难易程度应适中。每份试卷中不同难度试题的分数比为：易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。应当注意，试题的难易程度与能力层次不是同一概念，

在各个能力层次的试题中都存在着不同的难度，切勿将二者混淆。

4、考试方式为闭卷、笔试，时间为 150 分钟；

5、本课程的考试试卷主要采用题型：单项选择题、名词解释题、简答题、论述题和案例分析题。

附录：题型举例

一、单项选择题（下列各题的选项中只有一个是正确的，请将正确答案前的英文字母填在答题纸上相应的空格内。）

1、被业界公认为是展览业整体促销经典模式的 Promo Salons 成立于（ ）。

A、德国汉诺威 B、美国旧金山 C、法国巴黎 D、新加坡

二、名词解释

1、专业观众

三、简答题

1、如果你是某家专业杂志的策划部经理，本年度你们打算组

织一次商业论坛，那么如何寻找一个好的会议主题？（5分）

四、论述题

1. 节事营销的主要方式和特点。

五、案例分析题

1、认真阅读以下3份材料，然后回答问题：

■根据美国Frost Miller集团和JJ&K咨询公司发布的第五个专业观众趋势年度调查报告（Attend Trend®，调查对象为贸易展览会的组织者），2006年，为了继续扩大专业观众数量并提高他们的质量，展会组织者对专业观众的营销主要集中于三类：海外专业观众、VIP买家以及首次观众；其中，海外专业观众是展会组织者花最大力气进行营销的群体，这也意味着海外专业观众代表了有最大发展空间的那部分客户。

这份调查报告还指出，那些参观人数不断上升的展览会比参观人数下降的展览会在观众组织上投入的更多，尤其是在关系营销、参展商赞助项目以及直接邮寄等方面的支出更大。2006年，美国展会组织者招徕专业观众的主要手段及效果如表1所示：

表1 2006年美国贸易展览会的观众组织手段

营销工具	使用频率（5 表示展会组织者可以承受的最高频率）			营销工具的有效性（5 为最有效）		
	2004 年	2005 年	2006 年	2004 年	2005 年	2006 年
直接邮寄	3.68	2.33	3.26	3.45	4.14	4.25
印刷品广告	4.39	3.51	4.02	2.94	3.48	3.84
电子邮件	4.54	3.69	3.89	3.26	3.88	3.45
参展商赞助的促销品	4.05	3.37	3.01	3.02	3.18	3.25
特别的促销品/计划	3.75	2.90	3.91	3.49	2.87	3.25
网络广	4.66	3.34	4.00	3.43	3.20	3.02

告						
公共关 系	4.46	3.20	3.22	3.08	3.04	3.02
广 播 / 电视	3.50	2.15	2.05	2.52	2.16	2.02

资料来源：2006 Attend Trend®, 美国 Frost Miller 集团和 JJ&K 咨询公司

■2006 中国(上海)国际纺织品、面辅料博览会(CTFE 2006) 在专业观众组织方面有一个很大的亮点——海外专业观众所涉及到的国家范围大大拓展，并且基本都以团体的形式参会采购，且采购量巨大。其主要原因是主办方在邀请海外专业观众上做了重大创新。他们先设法联系到一些国家的官方组织，由这些组织在自己的官方网站上挂出 CTFE 的相关信息，并向一些企业推荐 CTFE，然后再把确定要来参加 CTFE 的企业集中组成一个团体。最后，博览会主办方才给这些企业邮寄邀请函。

(1) 上述两份材料中都提到了邀请海外专业观众的情况，如果你将要负责某个展览会的海外专业观众组织工作，你觉得应该如何去做？

(2) 结合第一份材料中的专业观众趋势年度调查报告 (Attend Trend®), 谈谈展会主办单位进行专业观众组织的常用手段?