

会展策划与管理专业（专科）

《会展策划》

自学考试大纲

I、课程性质及设置的目的和要求

一、本课程的性质与设置的目的

“会展策划”课程是会展策划与管理专业（专科层次）的专业核心课程。会展策划是会展产业相关学科专业的一门核心主干课程。在整个会展活动的运作中，“策划”可以说是“头脑”，它是会展活动的灵魂。本课程通过对会展策划原理的系统阐述，将会展策划的知识体系以及会展策划的基本操作技能融为一体，并且通过对会展策划的经典案例的分析，使读者能够掌握规律，明确理论，指导实践。考生在详细了解会展策划的知识体系之后，可以全面掌握会展策划的基本操作技能，熟悉现代会展的策划运作。

二、本课程的基本要求

要求学生能够利用所学的基本知识和方法制定规范的会展活动策划案。

三、与相关课程的关系

学习本课程前一般应已学完策划学等课程，本课程是会展项目策划实践等的先行课程。

II、课程内容与考核目标

第一章 会展策划概述

一、学习目的和要求

1. 了解现代会展的概念、特点及作用；
2. 对现代会展策划的基本原则、内容、流程和方法有一个较全面地认识与理解。

二、课程内容

- 1.1 会展策划的概念、特点及作用
- 1.2 会展策划的基本原则
- 1.3 会展策划的内容和基本流程

三、考核知识点

1. 现代会展的概念
2. 会展策划的概念
3. 会展策划的特点
4. 会展策划的作用
5. 会展策划的基本原则
6. 会展策划的内容、基本流程和方法

四、考核要求

（二）领会：1、会展策划的具体作用；2、进行会展策划应遵循的原则。

（三）简单应用：1、会展策划的主要内容；2、会展策划的基本方法。

（四）综合应用：1、会展策划的基本流程及运用。

第二章 会展调查与分析

一、学习目的和要求

1. 明确会展调查的两大主题；
2. 了解会展主办方进行的会展调查所包含的基本项目；
3. 熟悉会展调查的基本流程；
4. 掌握基本的会展调查手段。

二、课程内容

- 2.1 会展调查的提供者和使用者
- 2.2 会展调查的种类
- 2.3 会展调查的过程
- 2.4 会展调查的方法

三、考核知识点

1. 不同主题会展调研的内容
2. 会展调研的操作流程
3. 会展调研的基本手段

四、考核要求

(一) 识记：1、会展业；2、现场服务公司；3、竞争情报工作；4、展会评估；5、调研假设；6、调研设计；7、观察调研法；8、会展项目管理系统。

(二) 领会：1、会展调研的使用者及各自有哪些调研需求；2、在展会中使用深度访谈法的优势。

(三) 简单应用：1、网上会展调研有哪些主要方式。

(四) 综合应用：1、运用二手资料分析研究手段，进行展会调研的特点分析。

第三章 会展目标与选题立项策划

一、学习目的和要求

1. 了解展会目标的概念、常见问题；
2. 明确展会题材的选择及方法；
3. 明确会展主题确立的相关问题；
4. 掌握展览项目立项策划的主要内容、方法。

二、课程内容

3.1 展会目标与题材的选择

3.2 会展主题的确立

3.3 展会项目立项策划

三、考核知识点

1. 制定准确的目标是展会取得成功的必要条件
2. 参展目标在具体可操作中要注意的问题
3. 展会题材的选择是非常细致的专业工作
4. 会展主题是贯穿于整个会展过程的中心思想
5. 会展项目立项策划的具体内容

四、考核要求

(一) 识记：1、参展目标；2、展会题材；3、目标观众；4、会展主题；5、展会定位；6、展会通讯。

(二) 领会：1、常见的展出目标；2、制定参展目标容易出现哪些问题。

(三) 简单应用：1、展会题材选择的一般方法；2、确定会展主题的关键因素。

(四) 综合应用：1、展览项目立项策划的主要内容。

第四章 会议活动策划

一、学习目的和要求

1. 熟知会议的组成要素；
2. 对会议活动的策划有一个较全面地认识与理解；
3. 了解与会议相关的事件和活动。

二、课程内容

- 4.1 会议活动概述
- 4.2 会议活动策划
- 4.3 会议活动策划方案
- 4.4 会议活动策划的相关事务

三、考核知识点

1. 会议的概念与要素
2. 会议活动的策划内容及相关要素分析

3. 会议日程表的设计与方案
4. 会议活动策划的相关事务

四、考核要求

(一) 识记：1、会议；2、会议的要素；3、会议筹备；4、会议目标和诉求；5、会议的流程；6、并行会议；7、ICM；8、IMU；9、BFA；10、ICCA。

(二) 领会：1、会议筹备的逻辑顺序；2、最吸引与会者的因素。

(三) 简单应用：1、会议活动中常见的突发事件的应对。

(四) 综合应用：1、会议议程一般内容。

第五章 会展设计与品牌策划

一、学习目的和要求

1. 了解会展设计的立体策划问题；
2. 对会展设计策略有一个深入地认识与理解；
3. 了解展会品牌策划的相关理论。

二、课程内容

- 5.1 会展设计的立体策划
- 5.2 会展设计策略
- 5.3 展会品牌策划

三、考核知识点

- 1. 会展设计立体策划的概念、特点、方法
- 2. 关于系统设计
- 3. 展示设计的流程
- 4. 建立品牌展会的要素和途径
- 5. 建立品牌展会的基本策略

四、考核要求

(一) 识记：1、立体策划；2、文化维度；3、系统设计；4、设计流程；5、大众空间；6、信息空间；7、时序与动线；8、展会品牌；9、品牌展会等。

(二) 领会：1、展示设计的流程；2、建立品牌展会的要

素。

（三）简单应用：1、在展会品牌的创建中，提升经营服务理念的地位与作用。

（四）综合应用：1、展示空间的分类及设计准则。

第六章 会展宣传与广告策略

一、学习目的和要求

1. 明确展会宣传推广工作的目的；
2. 了解展会宣传推广工作所包含的基本内容；
3. 掌握基本的展会宣传与推广手段；
4. 对广告宣传中的媒体选择策略有较深入地把握。

二、课程内容

- 6.1 展会宣传与推广的目的
- 6.2 展会宣传与推广的内容
- 6.3 展会宣传与推广的手段
- 6.4 展会广告推广策略

三、考核知识点

1. 不同主题展会宣传推广工作的重点
2. 展会宣传推广的操作流程
3. 展会宣传推广的基本手段
4. 会展广告策略的步骤
5. 会展媒体策略的选择

四、考核要求

（一）识记：1、展会知名度；2、品质认知度；3、品牌联想；4、品牌忠诚度；5、展会活动；6、新闻稿；7、展会广告；8、展会公关；9 广告受众；10、电波媒体；11、户外媒体等。

（二）领会：1、展会宣传与推广的基本目的；2、集资——回馈方式的具体手段。

（三）简单应用：1、展会活动的类别。

（四）综合应用：1、综合分析展会宣传与推广策略的实际运用。

第七章 会展项目管理策略

一、学习目的和要求

1. 掌握现代会展项目管理的基本概念；
2. 熟知会展人力资源管理策划、会展物流管理、项目沟通策略的要素及操作。

二、课程内容

- 7.1 会展项目管理的基本理论
- 7.2 会展人力资源管理策划
- 7.3 会展物流管理策划
- 7.4 会展项目沟通管理与策划

三、考核知识点

1. 会展项目管理的基本流程
2. 会展人力资源管理的策划要素
3. 会展物流管理的具体策略

4. 会展项目沟通管理的两条关键性原则

四、考核要求

(一) 识记：1、项目管理；2、会展项目的基本流程；3、会展人力资源；4、物流管理；5、沟通管理；6、CLM；7、TPL；8、EDI；9、GPS；10、SCM等。

(二) 领会：1、展会项目管理的基本内容；2、条形码技术的主要内涵。

(三) 简单应用：1、会展物流管理的基本策略。

(四) 综合应用：1、会展项目管理的基本流程；2、身体语言沟通在会展活动沟通中的实际运用。

第八章 会展相关活动策划

一、学习目的和要求

1. 了解会展相关活动策划的作用与原则；
2. 对现代会展相关活动的策划有一个较全面地认识与理解；

3. 把握会展旅游活动的概念与策划要领。

二、课程内容

- 8.1 会展相关活动策划的作用与原则
- 8.2 会展相关活动的种类与策划
- 8.3 会展旅游活动策划

三、考核知识点

1. 会展相关活动的作用与原则
2. 会展主要相关活动的种类及策划
3. 会展旅游的概念
4. 会展旅游活动的策划

四、考核要求

（一）识记：1、会展相关活动；2、专题会议；3、行业会议；4、表演、比赛活动策划；5、商务旅游；6、会展旅游；7、会议旅游；8、展览旅游等。

（二）领会：1、举办会展相关活动的作用；2、举办会展

相关活动应遵循的原则；3、产品发布会一般可采取的类型。

（三）简单应用：1、会议旅游与展览旅游差异性的主要表现。

（四）综合应用：1、会展比赛活动策划的要点。

第九章 会展策划案

一、学习目的和要求

1. 明确会展策划案的概念及种类；
2. 掌握会议（节事）与展览策划案的写作结构与要求；
3. 掌握写作会展策划书（案）的实践技能。

二、课程内容

- 9.1 会展策划案的作用和种类
- 9.2 展览策划案的撰写
- 9.3 会议（节事）策划案的撰写

三、考核知识点

1. 会展策划案的概念、作用、种类
2. 展览策划案的写作结构与要求
3. 会议（节事）策划案的写作结构与要求
4. 展览策划案与会议（节事）策划案的主要区别和各自的侧重点

四、考核要求

（一）识记：1、会展策划案；2、策划书；3、筹备方案；4、预案；5、计划；6、文头；7、会议（节事）策划方案；8、策划案本文等。

（二）领会：1、展览策划案的写作结构；2、会议（节事）策划案的写作结构与要求。

（三）简单应用：1、展览策划案与会议（节事）策划案的主要区别和各自的侧重点。

（四）综合应用：1、大规模展览的完整的展览策划方案应该包含的内容。

第十章 会展预算与效果评估

一、学习目的和要求

1. 掌握会展预算的制定过程和具体内容；
2. 能根据实际情况拟订合理的会展预算方案；
3. 能根据合理的评估标准对会展进行科学地评估，确保会展的质量和效率。

二、课程内容

10.1 会展预算

10.2 会展评估

三、考核知识点

1. 会展预算的过程
2. 组织者预算会展费用和收益的构成情况
3. 参展商主要预算项目
4. 会展评估过程
5. 我国的会展评估国家标准《专业性展览会等级的划分及评定》

6. 国外会展评价指标体系的主要内容

四、考核要求

(一) 识记：1、会展预算；2、会展评估；3、《专业性展览会等级的划分及评定》。

(二) 领会：1、参展商预算要考虑的三类预算项目的具体内容。

(三) 简单应用：1、《专业性展览会等级的划分及评定》中一级指标的内容。

(四) 综合应用：1、比较《专业性展览会等级的划分及评定》和国外会展评估指标的异同，分析其各自优劣势及实际运用。

III、有关说明与实施要求

一、关于考核目标的说明

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“会展策划”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

《会展策划》(第二版),许传宏主编,复旦大学出版社,
2010年12月第2版

三、关于自学方法指导

本大纲的课程基本要求是依据《会展策划与管理》专业的专业计划和专业培养目标而确定的,课程基本要求中明确了课程的基本内容以及对基本内容掌握的程度,基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此,课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。本课程在自学时,首先要对照大纲与教材,按章节顺序,逐一弄懂各知识点,先从理论上对会展策划有一个整体的认识与把握,其次要针对教材中所提到的案例,仔细体会会展策划各理论点的具体应用技巧;有条件的,应结合实际的会展项目,进行相关会展项目策划专题技能的学习和训练。

四、对社会助学的要求

社会助学是高等教育自学考试的必要条件,应当切实抓好,社会助学单位和辅导教师的要求,有如下几项:

1. 社会助学者应把握社会助学的正确导向，防止自学中的各种偏向；要根据本大纲规定的考试内容和考核目标，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求，严格掌握教学的课时与进度，对自学应考者进行切实有效的讲授和辅导。

2. 要正确处理基础知识和应用能力的关系。社会助学单位和辅导教师既要重视基础理论知识的教学，又要重视业务应用能力的培养，要在全面辅导的基础上，着重培养自学者分析问题、解决问题、处理业务问题的能力，引导自学者将识记、领会同应用联系起来，把学到的基础理论知识转化为处理业务问题的应用能力。

3. 要正确处理课程内容的重点和一般之间的关系。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，而且重点与一般相互联系，不能截然分开。社会助学者应该指导自学应考者全面系统地学习教材，在全面掌握考试内容和考核知识点的基础上去把握重点。总之，要把重点学习同兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点，把自学应考者引向猜题押题的歧途。

五、关于命题考试的要求

1. 覆盖面与重点章节

本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目都属于考核内容。考试命题要覆盖各章并适当考虑课程重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。本课程的命题不应超出本大纲中考核知识点的范围，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握、对基本方法是否会用或熟练，不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

2. 试卷能力层次比例

不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3. 试卷难易比例

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. 题型

本课程考试试卷采用的题型一般有：单项选择题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题等，各种题型的具体样式可参见本大纲附录。

5. 考试形式、考试时间

本课程考试形式采用闭卷，考试时间为 150 分钟。

考试时只允许带钢笔或圆珠笔、2B 铅笔和橡皮。

附录：题型举例

一、单项选择题

1. 会展策划原则上是应该使（ ）以上的参展商都达到参展目的，使 70%以上的参观商都达到参观效果为标准。

- A. 60% B. 70% C. 80% D. 90%

二、名词解释

1. 现代会展

三、简答题

1. 进行会展策划应遵循那些原则？

四、论述题

1. 会展项目策划的基本流程是怎样的？

五、案例分析题

阅读下列案例，分析在品牌展会项目策划中所必须重视的问题有哪些。

第 100 届广交会是我国外贸发展史上的一件盛事，党中央、国务院领导同志高度重视和十分关心广交会。中共中央政治局常委、国务院总理温家宝亲自出席第 100 届广交会开幕式暨庆祝大会并发表重要讲话；中共中央政治局常委李长春专程视察第 100 届广交会；中共中央政治局委员、国务院副总理吴仪出席了百届广交会开幕式暨庆祝大会，还出席了百届广交会纪念座谈会并讲话。

共有来自 212 个国家和地区的 192691 名采购商到会，比今年春交会增长 1.4%，比去年秋交会增长 8.7%。

到会采购商的突出特点是欧美采购商明显增加。欧洲采购商共到会 40596 人，比今年春交会增长 19.3%，比去年秋交会长 9.3%；美洲采购商达到 26021 人，比今年春交会增长 3.4%，比去年秋交会长 17%；亚洲、大洋洲、非洲采购商到会人数

分别为 106716 人、5920 人和 9375 人，比今年春交会到会人数相比均有所减少。到会采购商位居前五位的国家（地区）分别是：香港地区 33709 人，美国 13232 人，台湾省 10303 人，日本 6531 人，韩国 6478 人。

共有 85091 位新采购商与会；有 80 家世界知名的跨国零售商与会。

本届广交会累计成交额达到 340.6 亿美元，创历史新高，比今年春交会增长 5.7%，比去年秋交会增长 15.7%。

广交会的电子商务取得新进步。广交会各网站累计访问量为 1.2 亿次，比今年春交会增长 3.2%；网上意向成交额为 4.4 亿美元，比今年春交会增长 5.9%。

第 100 届广交会品牌展区展位达到 4175 个，占总展位数的 13%。进入品牌展区的企业共 805 家。品牌展区累计成交 86.9 亿美元，占总成交额的 25.5%。

据统计，本届广交会共受理投诉 573 宗，被投诉企业 848 家，认定涉嫌侵权企业 509 家，分别比上届增加 101 宗、105 家和 90 家，增幅分别为 21.4%、14.1%和 21.5%。参展企业涉嫌侵权涉案率为 3.64%，与上届持平。

被投诉和认定构成涉嫌侵权企业总量比上届上升，这与本届广交会加大知识产权保护工作力度、展位数和参展企业数增加等因素有关，也表明企业运用法律武器维护自身合法权益的意识在不断增强。

加强展位管理。7 个展位检查小组对所有展位进行了“拉网式”检查，共查处甘肃迈兴机械进出口有限公司、福州琴声电子有限公司、浙江泰顺县佳乐工艺品有限公司等三家违规使用展位的企业，切实维护了交易秩序。

加强馆内各类安全保卫力量和安检措施，整个展会期间没有发生传染病疫情和食物中毒事故。

第 100 届广交会得到了海内外广大媒体的热切关注。共有 140 多家境内外新闻媒体、近 400 名记者到会对广交会进行了全方位的采访报道。

（资料来源：广交会新闻中心）