

# 湖南省高等教育自学考试

## 课程考试大纲

会展心理学  
(课程代码: 08886)

湖南省教育考试院组编  
2016 年 12 月

# 高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：会展心理学

课程代码：08886

## 第一部分 课程性质与设置目的

### 一、课程性质与特点

会展心理学是高等教育自学考试会展管理（本科）专业的选考课程。与一般心理学相比，会展心理学研究的对象及范围有其特殊的群体。会展心理学特征主要体现在：首先，目的性和对象性。每一次会展都有其特定的目标，没有目标的会展是不能取得成功的，那样只会浪费时间和精力；其次，多样性和复杂性。会展的动机及影响会展效果的因素都是多样的，并且不同参展商的参展动机都不尽相同，同一参展商每一次参加展会的动机也存在较大差异；再次，层次性与差异性。这主要表现在影响因素和动机具有层次性和差异性。参展商每一次参加会展的决策因素都有差异，其动机不仅存在差异还具有一定的层次性；最后，变化性和稳定性。会展心理在每届展会上都有一定变化，因为参展商参展的内、外部因素都会发生变化，虽然有变化但是在很大程度上也有一定的稳定性，如参展商参展目标可能会有一定的改变，但是大体目标却一致。

会展活动所涉及的人主要包括会展活动的消费者和会展业的从业人员，单从经济因素不足以解释会展消费者及其决策。为了有效、成功地为消费者服务，有必要了解激励、影响消费者做出各种决策的心理因素。同时，对会展的研究也离不开对会展服务的会展企业的研究。在这种情况下，一门新的心理学应用分支——会展心理学应运而生。本课程内容是会展管理及会展旅游知识体系的一部分，也是会展管理专业学生专业素养能力培养目标的一部分。

### 二、课程目标与基本要求

本课程从会展消费心理和会展服务心理两个方面系统地阐述会展心理学的基本理论和研究方法。通过本课程的学习，考生应了解会展心理学的基本概念和常用术语，掌握会展心理学的基本理论和研究方法，掌握会展的参展商和会展消费者的心理活动特点和规律，懂得优秀的会展工作者应该具有哪些良好心理素质、如何运用心理学知识去实现优质的会展服务、如何运用心理学知识去处理会展服务工作中的各种人际难题、如何运用心理学知识去做好会展企业的基层管理工作。

### 三、与本专业其他课程的关系

会展概论与会展营销是本课程的先修课程。考生学习本课程应具备会展学科和营销学科的知识基础。

## 第二部分 考试内容与考核目标

### 第一章 会展业概述

#### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解会展业的概念、构成要素与功能；了解中国及世界会展业的起源及发展状况；理解中国会展业目前的发展现状及发展趋势。

#### 二、考核知识点与考核目标

##### （一）会展业的概念与内涵（次重点）

识记：1. 会展的类型

2. 会展业的构成要素

理解：1. 会展业的概念与内涵

2. 会展业的主要功能和分类

##### （二）会展业的起源与发展（一般）

理解：1. 会展业的起源及其发展状况

2. 中国会展业的产生与发展

##### （三）中国会展业现状与发展趋势（次重点）

识记：1. 中国主要会议中心与场馆

2. 中国主要会展机构、网站与社会团体

应用：结合现状分析中国会展业的发展趋势

### 第二章 会展心理综述

#### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解参展商的心理、会议消费者的心理以及会展产品消费心理；理解参展商参展的心理目标和影响消费者的心理因素。

#### 二、考核知识点与考核目标

##### （一）会展心理的概念与特征（次重点）

识记：1. 会展心理的概念

2. 会展心理的特征

理解：1. 会展心理的研究对象

2. 会展心理研究的任务

应用：会展心理学的研究方法

##### （二）参展商心理（重点）

识记：参展商参展的心理目标

理解：1. 影响参展商心理的外部因素

2. 影响参展商心理的内部因素

应用：结合案例阐述影响参展商心理的内外部因素

##### （三）会议消费者心理（重点）

- 理解：1. 会议消费者的心理期望  
2. 会议消费者的生理需求  
应用：结合案例分析会议消费者的心理
- (四) 会展产品消费心理（重点）  
理解：1. 会展产品内在性质与外在形象  
2. 影响消费者的心理因素  
应用：结合案例分析影响消费者的心理因素

### 第三章 知觉对会展消费的影响

#### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解和理解知觉的特性与心理定势；熟知影响会展消费者决策的各种因素；理解会展消费者的活动规律，为更好地开展会展工作提供依据。

#### 二、考核知识点与考核目标

##### (一) 知觉的基本原理（一般）

- 识记：1. 知觉体验性的概念  
2. 知觉选择性的概念  
3. 知觉持久性的概念  
理解：1. 知觉体验性的内涵  
2. 知觉选择性的内涵  
3. 知觉持久性的内涵

##### (二) 知觉的心理定势（次重点）

- 识记：1. 微观心理定势的概念  
2. 宏观心理定势的概念  
3. 流行心理定势的概念  
理解：1. 微观心理定势的特征  
2. 宏观心理定势的特征  
3. 流行心理定势的特征

##### (三) 对会展目标的知觉与会展决策（重点）

- 理解：1. 知觉与会展目标  
2. 知觉与会展决策

##### (四) 对会展地域、层次的知觉与会展决策（重点）

- 理解：1. 知觉与会展地域  
2. 知觉与会展层次  
应用：结合案例分析如何提升会展层次，改变参展商和观众的知觉

## 第四章 需要、动机、态度与会展消费

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解需要的概念和特征，分析需要与会展消费的关系；了解态度的概念和特征，分析态度与会展消费观念的关系；通过分析动机的形成、动机的激发，分析动机对会展消费决策形成的影响。理解概念需求者态度的技巧和策略。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）需要与会展消费（次重点）

- 识记：1. 需要的一般概念  
2. 需要的特征  
3. 会展消费的含义

理解：需要与会展消费之间的关系

#### （二）动机与会展决策（重点）

识记：会展的重要作用

理解：1. 会展活动产生的心理诱因

2. 会展动机的形成

3. 会展动机的激发

应用：结合案例分析激发会展消费者参展的动机

#### （三）态度与会展消费（重点）

识记：1. 态度的概念及其构成

2. 态度的特点

理解：1. 态度与行为

2. 态度与会展消费

应用：结合案例分析改变会展消费者态度的策略

## 第五章 人格、社会与会展消费

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解消费者个体的人格类型、人格结构和生活方式；了解经济环境、所在群体和社会阶层、社会文化环境等因素对消费者个体的影响；深入了解、分析会展消费行为，并采取相应的会展营销策略。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）人格类型与会展消费（次重点）

识记：性格的概念

理解：1. 性格的类型

2. 人格类型对会展消费的影响

应用：结合案例分析人格类型对会展消费的影响

#### （二）人格结构与会展消费（重点）

识记：人格特质的概念

理解：1. 奥尔波特的人格特质论

2. 卡特尔的人格特质理论

3. 人格五因素模型

4. 人格结构理论

5. 人格结构对会展消费的影响

应用：结合案例分析人格结构对会展消费的影响

### （三）生活方式与会展消费（重点）

识记：生活方式的基本概念

理解：1. 人格与生活方式

2. 生活方式的现状分析

3. 生活方式对会展消费的影响

应用：结合案例分析生活方式对会展消费的影响

### （四）社会因素与会展消费（重点）

识记：1. 参照群体的含义

2. 中国的社会阶层分析

理解：1. 经济因素对会展消费的影响

2. 地域特色对会展消费的影响

3. 影响家庭购买决策方式的因素

4. 参照群体对会展消费的影响

5. 不同社会阶层之间会展消费行为的异同

6. 社会文化对会展消费行为的影响

应用：1. 结合案例分析经济收入对会展消费的影响

2. 结合案例分析参照对会展消费的影响

3. 结合案例分析社会文化对会展消费的影响

## 第六章 会展服务概述

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解会议服务及展览服务的主要内容；熟悉并理解会展场地的选择与布置技巧；了解会展旅游的内涵及相关服务项目。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）会展服务（一般）

识记：1. 会展服务的含义

2. 会展服务的分类

3. 会展服务的原则

4. 会展服务的主要内容

#### （二）会展活动策划（重点）

理解：1. 会展活动策划方案的制定

## 2. 会展活动中相关的服务项目

应用：根据具体要求制定专门会展活动策划方案

### （三）会议与展览服务（一般）

理解：1. 会议服务的主要内容

2. 展览服务的主要内容

### （四）翻译咨询与场地服务（次重点）

识记：会议场地布置的类型

理解：会展场地的选择与布置

应用：结合案例分析会展场地的选择与布置要注意哪些要素

### （五）会展奖励旅游（重点）

识记：1. 会奖旅游的概念

2. 会奖旅游的类型

3. 会奖旅游的功能

理解：会奖旅游的相关服务项目

## 第七章 会展服务心理

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求学会从认知、情感和行为等不同角度实施良好的会展服务；理解会展服务语言的表达技巧；了解服务技术的心理功能，理解在会展中接近消费者、巧妙提问、展示产品、促成交易等会展服务技能；理解会展消费者的心理发展过程，以便抓住时机，提供个性化服务。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）服务态度（一般）

理解：1. 服务态度的心理功能

2. 树立良好会展服务态度的方法

#### （二）服务语言（重点）

理解：1. 服务语言的心理功能

2. 提高服务语言的表达技巧

应用：如何提高会展服务语言的表达技巧

#### （三）服务技术（次重点）

理解：1. 服务技术的心理功能

2. 服务技能的提高途径

#### （四）服务时机（次重点）

识记：会展消费者的心理发展过程

理解：1. 服务时机的心理功能

2. 服务时机策略

#### （五）个性服务（重点）

理解：1. 个性服务的心理功能

## 2. 有的放矢的个性服务

应用：如何针对会展消费者的不同个性提供服务

# 第八章 会展服务阶段心理

## 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解消费者在会展不同阶段的心理特征；了解会展消费者的基本类型，理解会展现场的客户沟通技巧；灵活运用促销工具和手段，调动现场气氛吸引会展消费者；理解处理投诉的程序；通过各种方式做好会展售后服务。

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）会展服务初始阶段（重点）

识记：会展消费者的一般心理特征

理解：塑造良好第一印象的手段

应用：从展位设计和工作人员形象两个方面分析如何为会展消费者留下良好的第一印象

### （二）会展服务中间阶段（重点）

识记：展览会的基本类型和展位的类型

理解：1. 会展消费者的一般心理特征

2. 投诉消费者的心理需求及处理投诉的程序

应用：如何通过促销工具的使用、现场气氛的引导吸引会展消费者

### （三）会展服务终结阶段（次重点）

识记：1. 结束交流的 3P 原则

2. 建立良好跟进系统的必要性

3. 善后工作的具体技巧

理解：会展消费者的一般心理特征

应用：根据不同的情况采用不同的方法结束与参观者的谈话

# 第九章 会展商品销售服务心理

## 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解会展市场主体以及会展商品如何开发；理解参展商与观众消费心理；熟悉会展商品的销售心理

## 二、考核知识点与考核目标

### （一）会展参与者的消费心理（次重点）

识记：1. 会展主办者的类型

2. 会展承办者的资格与职责

3. 展会观众的分类

理解：1. 参展商的消费心理



## 2. 观众的消费心理

### (二) 会展商品消费服务心理 (重点)

理解: 1. 会展商品的性质、种类对消费者心理的影响

2. 会展商品的外形、包装对消费者心理的影响

3. 会展商品的陈列对参观者心理的影响

应用: 结合案例分析会展商品销售服务心理策略

## 第十章 会展管理心理概述

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容, 了解会展群体的沟通与凝聚力形成的重要意义; 了解会展领导心理学理论; 理解会展企业文化的构成策略。

### 二、考核知识点与考核目标

#### (一) 会展群体心理 (次重点)

识记: 1. 群体的概念

2. 会展群体的概念

3. 会展群体结构的概念

4. 会展群体规范的概念

5. 会展群体压力的概念

6. 会展群体冲突的概念

理解: 1. 会展群体沟通的内涵

2. 会展群体中人际沟通的类型

3. 会展群体凝聚力形成的策略

#### (二) 会展组织心理 (次重点)

识记: 1. 会展组织的概念

2. 会展组织的类型

3. 会展组织文化的概念

4. 会展组织文化的功能

理解: 1. 会展组织机构发展的趋势

2. 会展组织文化的创建

#### (三) 会展领导心理 (重点)

识记: 领导的概念

理解: 1. 领导的艺术

2. 会展企业的决策行为

3. 会展企业的组织行为

应用: 通过实例分析会展企业中领导管理艺术的意义

## 第十一章 会展从业人员职业心理

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解会展从业人员应有的职业意识、心理素质；理解会展从业人员在会展活动中应具备的待客策略。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）会展从业人员的职业意识（一般）

识记：1. 职业意识的概念

2. 会展从业人员职业意识的分类

#### （二）会展从业人员的心理素质（次重点）

识记：1. 会展从业人员必须具备的心理素质

2. 气质的概念

3. 性格的概念

理解：1. 影响会展从业人员情感和意志的因素

2. 气质与性格的关系

#### （三）待客之道的心理策略（重点）

识记：个性化服务的概念

理解：情感化服务的影响

应用：在和消费者接触的过程中，会展从业人员所要采取的心理策略可以从哪些方面考虑

## 第十二章 会展企业的公共关系心理

### 一、考核目的与要求

通过学习本章内容，要求了解、理解、分析公众心理的特征及运用原则；了解企业形象与公众心理的相互影响，重视与公众的“双向信息沟通”；理解会展员工的个性心理管理。

### 二、考核知识点与考核目标

#### （一）公众心理认知（一般）

识记：公众心理特征的三个层面

理解：1. 公众个性心理特征举要

2. 公众角色心理特征举要

3. 公众群体心理特征举要

4. 公众四种心理倾向

应用：举例说明认知公众心理的途径和方法，懂得在不同场合、不同情况下识别和预见公众心理

#### （二）企业形象与公众心理（重点）

识记：1. 会展企业形象的概念

2. “双向信息沟通”的概念

理解：1. 公众印象与企业形象

2. 公众态度与企业形象

3. 公众舆论与企业形象

4. 重视与公众的“双向信息沟通”

应用：从心理学的角度谈谈如何认识企业形象与公众印象、企业形象与公众态度、企业形象与公众舆论的关系

### （三）会展企业的个性心理管理（次重点）

识记：1. 会展员工必须具备的能力

2. 马斯洛的需要层次理论

理解：1. 马斯洛需要层次理论在会展企业管理中的应用

2. 挫折后的行为表现与心理防卫机制

3. 非正式团体产生的原因及功能

4. 如何推动企业价值观

5. 如何培养集体荣誉感

应用：结合案例谈谈如何在会展企业中实现人性管理

## 第三部分 有关说明与实施要求

### 一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、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，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

### 二、教材

1. 指定教材：会展心理，谢苏、焦巧，重庆大学出版社，2013年版

2. 参考教材：普通心理学，彭聃龄，北京师范大学出版社，2004年版

### 三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。

3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

#### 四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 6 学分，建议总课时 108 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	会展业概述	8
第二章	会展心理综述	12
第三章	知觉对会展消费的影响	8
第四章	需要、动机、态度与会展消费	12
第五章	人格、社会与会展消费	8
第六章	会展服务概述	8
第七章	会展服务心理	12
第八章	会展服务阶段心理	8
第九章	会展商品销售服务心理	8
第十周	会展管理心理概述	8
第十一周	会展从业人员心理	8
第十二周	会展企业的公共关系心理	8
合 计		108

## 五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 30%、“理解”为 30%、“应用”为 40%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题等。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

## 六、题型示例（样题）

### 一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 根据会展内容，会展分为  
A. 贸易、消费和综合性展览                      B. 综合展览和专业展览  
C. 定期展览和不定期展览                      D. 室内场馆展览和室外场馆展览

### 二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

1. 地域特色对消费者行为产生的影响主要表现在  
A. 地区因素                      B. 气候因素                      C. 人口密度因素  
D. 城镇规模因素                      E. 经济因素

### 三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 会奖旅游

### 四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述会展服务时机的心理策略。

### 五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 结合当前国际会展业的发展形势和我国会展业的特点，论述我国会展业未来发展趋势。

### 六、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 1999 年夏，两位中国企业家到日本参加汽车展览，就宿于日本东京大仓饭店。一日，两位中国客人晚上回来，却发现房间清洁不好、物品不齐，便告之总台。不到两分钟值班人员赶来，先鞠躬，接着连声不迭地说“对不起”“这么晚了，还给两位增添这么多的麻烦，敬请原谅，我马上请人给两位先生的房间重新清扫打理，并配齐所有物品。”说到这儿他停顿了一下，看看客人有什么反应。看到客人没有表态又继续说：“或者立即另外安排一个房间，不知二位意下如何？”中国客人接受了第二种补救措施。值班员又深深地鞠了一躬，感谢客人的谅解。他很快开了间客房，亲自帮客人提行李，送进房间。整个过程不到 5 分钟。

根据案例，分析会展服务人员服务的突出之处。并谈谈会展服务人员服务的心理策略。