

<<会展信息管理>>

图书基本信息

书名：<<会展信息管理>>

13位ISBN编号：9787811225396

10位ISBN编号：7811225395

出版时间：2009-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：金蓓

页数：141

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>

<<会展信息管理>>

内容概要

会展业是一个正在蓬勃发展的朝阳行业，就其本身来说也是一个信息密集的产业。

信息技术的迅速发展正强烈地影响着各行各业的发展，改变着世界，新兴的会展业也不例外，这就要求处于会展行业的经营管理人员不仅具备全面科学的经营管理知识，而且顺应时代发展和行业发展的需要，能够采用先进的信息技术处理复杂的信息资源，对信息处理结果做出及时、有效的反应，保证会展行业的健康发展。

目前我国会展业信息化建设和应用正处于初级阶段，与此同步的是我国的会展教育，虽然不少大专院校开设了会展相关专业，但行业信息化建设和应用方面的理论与实践仍是一个新的课题。

作为一名关注行业信息建设，并工作在教育第一线的教育工作者，一直希望能够把相关理论和实践探索结果总结呈现出来，于是就整理编写了这本《会展信息管理》。

本书按照会展项目管理过程中的主要环节来介绍其信息化的建设和使用，同时对会展现场、会展场馆、客户关系管理与系统安全几个主要模块做了重点介绍。

全书分为7章。

第1章主要介绍管理信息系统、会展管理信息系统以及学习会展管理信息系统的技术基础知识。

第2、3章分别介绍了会展项目策划与运营全过程中信息化建设和应用的问题。

第4、5、6、7章分别对会展行业信息化建设中的几个重点模块做了介绍：第4章主要从实际应用的角度分析了会展活动现场信息管理系统的流程，信息管理的主要对象与方式比较，重点讨论了现场观众和参展商信息的管理；第5章主要介绍了展览馆等主要会展活动场馆的信息化建设，客户关系管理是会展企业势在必行的措施；第6章介绍了会展企业客户关系管理信息化，即cRM实施的意义与主要功能模块；会展信息化实现的软件系统会继承一般信息系统的特点，所以在第7章中就介绍了系统安全和用户使用权限问题，作为本书的一个拓展内容。

全书在每一章都附有相关的实训题目，用于指导教学实践，并附有大量案例供读者参考，内容突出基础性和实践性，可作为高等院校会展管理相关专业的专业基础课教材，也可作为相关行业培训参考用书。

<<会展信息管理>>

书籍目录

第1章 会展信息管理概述 学习目标 1.1 管理信息系统 1.2 会展信息 1.3 会展信息管理 1.4 会展信息管理的技术基础 1.5 本章实训 第2章 会展项目策划信息管理 学习目标 2.1 会展项目策划信息管理的主要内容 2.2 会展策划信息的收集 2.3 会展策划信息的管理与应用 2.4 本章实训 第3章 会展项目运营信息管 学习目标 3.1 会展项目运营信息管理的流程 3.2 会展项目运营信息化管理的主要内容 3.3 会展项目运营信息化管理系统 3.4 本章实训 第4章 会展现场服务信息管理 学习目标 4.1 会展现场信息化服务介绍 4.2 会展现场信息管理系统 4.3 本章实训 第5章 会展场馆信息管理 学习目标 5.1 会展场馆信息化建设的主要模块与结构 5.2 会展场馆信息中心 5.3 展馆客户关系管理系统 5.4 展馆财务管理系统 5.5 展馆服务管理系统 5.6 展馆内部办公管理系统 5.7 本章实训 第6章 CRM在会展行业中的应用 学习目标 6.1 CRM概述 6.2 会展业CRM应用 6.3 本章实训 第7章 会展管理信息系统设计与维护 学习目标 7.1 会展管理信息系统设计流程 7.2 会展管理信息系统设计方法 7.3 会展管理信息系统用户安全管理 7.4 会展管理信息系统运营维护 7.5 本章实训

章节摘录

当然，观察法也有以下一些缺点需要加以改进或用其他方法进行补充。

- 难以揭示深层次的原因。

在观察的过程中，为了不引起被观察者注意，观察人员不能去影响和控制环境及观察对象，所以对影响变量的辨析就很困难。

比如，通过观察可以发现消费者对某种商品感兴趣。

但究竟是由于哪种原因引起的，观察本身无法揭示。

- 信息难以量化。

消费者的购买过程、消费环境、交谈内容等都是定性的信息，在没有控制环境的情况下，观察对象的言行往往不是按调查者的思路来表达的，所得信息比较零乱而且存在大量无关信息，给信息处理和分析增加了难度，也不适合进行定量研究。

- 收集信息的范围有限。

由于信息收集人员的视野和注意的范围有限。

需要在同一地点进行长时间的观察，观察对象会受到限制，能了解的信息内容也有限。

- 成本高。

因为需要较多的人员和仪器投入，所以观察法的成本通常比较高。

综合以上的优缺点，比较适合用观察法收集信息的主要有：对准确性要求比较高的信息；不需要深入分析的信息（如购物习惯、购买量、购买者性别等）；被调查者不愿意透露的信息；不需要大量数据就能进行分析的信息等。

3) 实验法无论是调查法还是观察法都是将研究对象放在自然状态下，不加干预或较少干预，这一特点尽管可以让调查人员得到比较客观的信息，但也有以下一些缺点：难以确定事物的真正因果关系。

由于引起某一现象的原因是多种多样的，在自然状态下的观察与调查有时很难确定其主要原因。

前面分析过观察法难以揭示深层次原因，而调查法尽管可以了解一些因果关系，但对某些隐蔽因素的揭示就比较困难了。

例如，消费行为很多是受心理因素特别是潜意识的观念影响，调查法就不容易了解。

难以复查和检验。

由于调查和观察是处于自然的进程中，所以环境的改变使重新调查或观察变得困难。

实验法是将所选主题的刺激因素引入被控制的环境中，通过系统改变刺激程度来测定实验对象的行为反应，从而确定所选主题与刺激因素的因果关系的研究方法。

通过对环境的控制使影响因素得以重视，从而能对结果进行检验，有助于提高信息的稳定性，减少片面性。

<<会展信息管理>>

编辑推荐

《会展信息管理(会展专业)》适合从事相关展会研究工作的人员参考阅读。

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>