

上海市高等教育自学考试
会展管理专业（独立本科）（B020180）
会展客户关系管理（08725）
自学考试大纲

上海应用技术学院自学考试办公室编
上海市高等教育自学考试委员会组编
2013 年版

I、课程性质及其设置的目的和要求

一、 本课程的性质与设置的目的

“会展客户关系管理”课程是会展业职业经理人证书考试的一门专业课程，属于专业基础理论课程。本课程从客户关系管理的基础理论出发，系统完整的介绍了会展客户关系管理所涉及的各项主要工作。本课程主要以如何管理会展客户的消费价值、满意感、信任感以及忠诚感为研究对象，理论结合实际，全面地论述了会展客户关系管理的过程。在学习和考试命题中，均应体现本课程的性质与特点。

二、 本课程的基本要求

设置本课程的目的要求是：使应考者深入、系统地理解和掌握会展客户关系管理的基本理论和基本知识，培养和提高正确分析和解决现代会展管理中的基本问题的能力；使应考者比较全面地理解和掌握会展客户关系管理的基本理论、基本知识、基本方法，通过本课程的学习，要求学生掌握会展客户关系管理的基本知识和管理方法，初步具备会展管理工作要求的理论素养和操作技能，为学习好会展业职业经理人证书考试的其它课程奠定基础。

三、 与相关课程的联系

本课程与会展营销管理课程以及消费者行为学关系密切。

II、课程内容与考核目标

第一章 会展客户关系

一、学习目的和要求

通过本章的学习，了解会展和会展客户的基本概念、种类以及特点；掌握客户关系的三个阶段；了解传统客户关系与新型客户关系的区别；深入了解我国会展业的现状以及对其进行客户关系管理的必要性。

二、课程内容

第一节 会展客户

- （一）展会
- （二）展会类型
- （三）会展客户的类型

第二节 客户关系

- （一）客户关系的“金字塔”
- （二）客户关系各发展阶段特征
- （三）客户关系的重要性
- （四）传统客户关系与新型客户关系的比较
- （五）客户关系的特点

第三节 我国会展企业进行客户关系管理的必要性

- （一）我国会展业的现状
- （二）客户在会展活动中的地位和作用
- （三）我国会展企业在客户关系管理方面缺陷
- （四）客户关系管理能为企业带来什么

三、考核知识点

- （一）了解展会、客户关系的基本概念
- （二）了解展会及会展客户的种类及各自特点
- （三）掌握客户关系的三个阶段
- （四）了解传统客户关系与新型客户关系的区别

（五）深入了解我国会展业的现状及理解进行客户关系管理的必要性。

四、考核要求

- 1、识记：（1）会展的定义（2）会展的分类（3）会展客户的类型
- 2、领会：（1）会展分类的依据（2）组展商、参展商与参观者的关系（3）我国会展业的现状（4）客户在会展活动中的地位和作用（5）我国会展企业在客户关系管理方面的缺陷
- 3、简单应用：（1）客户关系的基础阶段（2）客户关系各发展阶段的特征（3）会展客户关系的特点
- 4、综合应用：（1）客户关系的重要性（2）比较传统的客户关系与新型客户关系（3）对我国成功或失败的会展进行分析

第二章 客户关系管理的基础理论

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解客户关系管理的基础原理；理解各种客户细分的方法；掌握客户关系管理的概念、实施步骤、管理策略以及客户关系价值的衡量方法。

二、课程内容

第一节 客户关系管理的基础理论

- （一）客户关系管理的产生
- （二）客户关系管理的概念
- （三）关系质量

第二节 客户关系管理策略

- （一）客户关系管理的实施
- （二）客户关系管理的原理
- （三）主要的客户关系管理策略

第三节 客户关系价值

三、考核知识点

- (一) 掌握客户关系管理的概念
- (二) 掌握客户关系管理的实施步骤和管理策略
- (三) 理解各种客户细分的方法
- (四) 了解客户关系管理的原理
- (五) 掌握客户关系价值的衡量方法。

四、考核要求

- 1、识记：(1) 客户关系管理的产生 (2) 4P 理论 (3) 4R 理论 (4) 客户关系的获利能力 (5) 客户关系的现金流 (6) 客户关系寿命
- 2、领会：(1) 客户关系管理的概念 (2) 关系质量的重要性 (3) 关系质量的组成成分
- 3、简单应用：(1) 客户关系管理的实施步骤 (2) 客户关系的能力价值、推荐价值以及潜在价值
- 4、综合应用：(1) 客户关系管理的原理 (2) 客户关系管理策略

第三章 会展客户消费价值管理

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解消费价值的内涵、五种消费价值的类型观；掌握消费价值的三个层次的特征及其联系；学会会展客户消费价值管理的方法。

二、课程内容

第一节 消费价值的基本概念

- (一) 几种常见的消费价值的定义
- (二) 消费价值

第二节 消费价值的划分

- (一) 消费价值的层次观
- (二) 消费价值各层次的特征
- (三) 消费价值的类型观

第三节 会展客户消费价值管理

- (一) 会展客户重视的消费价值
- (二) 会展客户消费价值管理

三、考核知识点

- (一) 理解消费价值的内涵
- (二) 掌握消费价值的三个层次的特征与相互之间的联系
- (三) 了解五种消费价值的类型观
- (四) 掌握会展客户消费价值的特征
- (五) 掌握会展客户消费价值管理的方法

四、考核要求

- 1、识记：(1) 消费价值的定义 (2) 消费目的 (3) 产品和服务的消费结果
(4) 使用环境
- 2、领会：(1) 消费价值的层次观 (2) 消费价值各层次的特征 (3) 消费价值的类型观
- 3、简单应用：会展客户重视的消费价值
- 4、综合应用：试分析某会展进行的会展客户消费价值管理过程

第四章 会展客户满意感管理

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解客户满意感的概念和重要性；理解客户满意感的三个组成成分；掌握“期望-实绩”模型，掌握客户满意度的测量方法；理解提高会展客户满意度的途径和方法。

二、课程内容

第一节 客户满意感的重要性

第二节 客户满意感的理论基础

- (一) 客户满意感的含义
- (二) 客户满意感的形成

- (三) 客户对服务经历的满意感
- (四) 消费价值与客户满意感的关系

第三节 客户满意度测评

- (一) 客户满意度测评
- (二) 客户满意度指数
- (三) 满意与忠诚的关系

第四节 提高会展客户的满意程度

- (一) 了解参展商参展目的，提供相应服务
- (二) 丰富员工专业知识，提高员工服务技能
- (三) 为参展商提供全程服务
- (四) 进行客户满意度调查有效处理客户投诉
- (五) 将客户满意程度作为考核员工绩效的指标

三、考核知识点

- (一) 了解客户满意感的概念及重要性
- (二) 理解客户满意感的三个组成成分
- (三) 掌握“期望—实际”模型
- (四) 掌握客户满意度的测量方法及客户满意度指数
- (五) 理解提高会展客户满意度的途径和方法

四、考核要求

- 1、识记：(1) 客户满意感的定义 (2) 客户满意感的组成成分 (3) 客户满意度测评的指标 (4) 客户的对产品或服务的评价过程 (5) 客户满意度指数 (6) 美国客户满意度指数结构模型
- 2、领会：(1) 客户满意与他们的口碑宣传的关系 (2) 客户满意感与企业的长远发展 (3) 满意与忠诚的关系
- 3、简单应用：(1) “期望—实绩”模型 (2) 客户满意感形成过程 (3) 客户对服务经历满意感模型
- (4) 消费价值与客户满意感的关系

- 4、综合应用：（1）提高会展客户满意度的过程（2）分析案例，认识如何有效地提高会展客户满意度的途径

第五章 增强会展客户的信任感和归属感

一、学习目的和要求

通过本章学习，理解客户信任感和归属感的概念、形成过程；掌握关系质量各成分之间的关系；掌握会展客户情感的特点和增强会展客户情感联系的方法。

二、课程内容

第一节 信任感的理论基础

- （一）信任感的基本概念
- （二）信任感的影响因素
- （三）信任感与满意感之间的关系

第二节 增强会展客户信任感

- （一）会展企业的特点会影响客户信任感
- （二）尽力满足客户的特殊需求能增强客户信任感
- （三）加强服务人员与客户之间的交流
- （四）提高服务人员的专业技能

第三节 客户归属感的基础理论

- （一）客户归属感的基本概念
- （二）客户归属感的分类
- （三）客户归属感在客户关系管理中的重要性

第四节 关系质量各成分间的关系

- （一）客户满意感与客户信任感之间的关系
- （二）客户满意感与客户归属感之间的关系
- （三）客户信任感与客户归属感之间的关系
- （四）商业友谊对客户满意感、信任感和归属感的影响

第五节 重视客户的情感

- （一）消费情感

（二） 增强与会展客户的情感联系

三、考核知识点

- （一）理解客户信任感的概念
- （二）掌握客户信任感的形成过程
- （三）理解客户归属感的概念、分类
- （四）掌握关系质量各成分之间的关系
- （五）掌握会展客户情感的特点和增强会展客户情感联系的方法

四、考核要求

- 1、识记：（1）信任感的含义（2）信任感的形成过程（3）归属感的定义（4）归属感的分类（5）消费情感的定义（6）消费情感的分类
- 2、领会：（1）会展企业的特点会影响客户的信任感（2）满足客户的特殊需求（3）加强服务人员和客户之间的交往
- 3、简单应用：（1）信任感的影响因素（2）信任感与满意感之间的关系（3）归属感在客户关系管理中的重要性（4）增强与会展客户的情感联系
- 4、综合应用：（1）客户满意感与客户信任感之间的关系（2）客户满意感与客户归属感之间的关系（3）客户信任感与客户归属感之间的关系（4）商业友谊对客户满意感、信任感与归属感的影响

第六章 会展客户忠诚感管理

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解客户忠诚感的概念、分类以及测量方法；掌握客户终身价值的计算方法；掌握关系质量与客户忠诚感的关系；理解会展客户忠诚感的特点以及提高会展客户忠诚感的方法。

二、课程内容

第一节 客户忠诚感的理论基础

- （一） 客户忠诚感的含义

(二) 客户对产品和服务的忠诚感的区别

(三) 客户忠诚感的测量

第二节 客户终身价值分析

(一) 客户忠诚的价值

(二) 客户终身价值的计算

(三) 根据客户终身价值管理客户

第三节 关系质量与客户忠诚感的关系

(一) 客户满意感与忠诚感之间的关系

(二) 客户信任感与忠诚感之间的关系

(三) 客户归属感与忠诚感之间的关系

(四) 商业友谊对客户忠诚感的影响

第四节 培养忠诚的会展客户

(一) 寻找正确的客户

(二) 为客户提供满意的参展经历

(三) 为客户提供增值服务，使客户惊喜

(四) 增强与客户的关系纽带

三、考核知识点

(一) 了解客户忠诚感的概念和分类

(二) 掌握客户忠诚感的测量方法

(三) 掌握客户终身价值的计算方法

(四) 掌握关系质量与客户忠诚感的关系

(五) 理解会展客户忠诚感的特点和提高会展客户忠诚感的方法

四、考核要求

1、识记：(1) 客户忠诚感的含义 (2) 忠诚客户的分类 (3) 客户忠诚的价值 (4) 客户终身价值的含义 (5) 客户终身价值的计算

2、领会：(1) 寻找正确的客户 (2) 为客户提供满意的参展经历 (3) 为客户提供增值服务 (4) 增强与客户的关系纽带

3、简单应用：（1）客户对产品和服务的忠诚感的区别（2）客户忠诚感的测量（3）根据客户终身价值管理客户

4、综合应用：（1）满意度与忠诚感之间的关系（2）信任感与忠诚感之间的关系（3）归属感与忠诚感之间的关系（4）商业友谊对忠诚感的影响

第七章 授权客户，发挥客户作用

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解客户角色、授权、客户心理授权等概念；了解客户在服务过程中的重要性；掌握客户心理授权的测量方法；掌握以客户为中心的营销概念与以客户为中心的展览会的特征。

二、课程内容

第一节 客户在服务过程中的作用

- （一） 客户是资源供应者
- （二） 客户是合作生产者
- （三） 客户是购买者
- （四） 客户是使用者
- （五） 客户是“产品”

第二节 客户心理授权

- （一）客户心理授权的含义及其测量
- （二）企业授权行为
- （三）客户心理授权
- （四）客户心理授权与消费经历评估的关系

第三节 以客户为中心的营销

- （一） 以客户为中心的营销
- （二） 以客户为中心的营销的兴起
- （三） 以客户为中心管理的关键
- （四） 以客户为中心的营销的影响
- （五） 外部影响因素

第四节 以客户为中心的展览会

- (一) 正确认识参展商角色
- (二) 深度聚焦客户
- (三) 组织“买家”

三、考核知识点

- (一) 了解客户角色、授权、客户心理授权的概念
- (二) 了解客户在服务过程中的重要作用
- (三) 掌握客户心理授权的测量方法
- (四) 理解客户心理授权与消费经历评估的关系
- (五) 掌握以客户为中心的营销的概念、关键因素、影响
- (六) 掌握以客户为中心的展览会的特点

四、考核要求

- 1、识记：(1) 以客户为中心的营销的兴起 (2) 以客户为中心的营销的特征
(3) 以客户为中心管理的关键 (4) 以客户为中心的营销的影响
(5) 外部影响因素
- 2、领会：(1) 客户是资源供应者 (2) 客户是合作生产者 (3) 客户是购买者 (4) 客户是使用者 (5) 客户是“产品”
- 3、简单应用：(1) 客户心理受权的含义 (2) 客户心理受权的测量 (3) 企业授权行为 (4) 客户心理受权的组成成分 (5) 客户心理受权与消费经历评估的关系
- 4、综合应用：(1) 正确认识参展商的角色 (2) 深度聚焦客户 (3) 组织“买家”
(4) 分析案例中组展商以客户为中心管理展会的措施

第八章 内部营销与外部营销

一、学习目的和要求

通过本章学习，掌握企业、员工、客户的关系三角形；理解员工忠诚度的影响因素；理解企业内部营销和外部营销的关系；掌握整合企业内部营销和外部营销的方法。

二、课程内容

第一节 客户关系管理三角形

- (一) 企业与客户的关系
- (二) 客户满意与员工满意之间的关系
- (三) 员工与企业之间的关系

第二节 整合企业的内部营销和外部营销

- (一) 内部营销与外部营销的关系
- (二) 内部营销与外部营销的整合

三、考核知识点

- (一) 掌握企业、员工、客户的关系三角形
- (二) 理解员工忠诚度的影响因素
- (三) 理解企业内部营销和外部营销之间的关系
- (四) 掌握整合企业内部营销和外部营销的方法

四、考核要求

- 1、领会：(1) 企业与客户之间关系 (2) 客户满意与员工满意之间的关系
(3) 员工与企业之间的关系
- 2、简单应用：(1) 内部营销与外部营销的关系 (2) 内部营销与外部营销的整合
- 4、综合应用：通过分析案例，深层次地理解内部营销与外部营销的关系

第九章 CRM：管理与 IT 的结合

一、学习目的和要求

通过本章学习，了解 CRM 的概念、管理思想、系统功能；掌握 CRM 的原则和实施步骤；了解 CRM 与 PRM、BPR、ERP、DRP 的区别。

二、课程内容

第一节 CRM 的简介

- (一) CRM 是什么
- (二) CRM 的管理思想
- (三) CRM 的系统功能

第二节 CRM 的实施

- (一) CRM 的核心价值
- (二) 实施 CRM 的原则
- (三) 实施 CRM，培养客户忠诚感
- (四) CRM 系统的实施

第三节 CRM 与其他相关软件

- (一) CRM 与 PRM
- (二) CRM 与 BPR
- (三) CRM 与 ERP
- (四) CRM 与 DRP

三、考核知识点

- (一) 了解 CRM 的概念、管理思想、系统功能
- (二) 掌握 CRM 的原则和实施步骤
- (三) 了解 CRM 与 PRM、BPR、ERP、DRP 的区别

四、考核要求

- 1、识记：(1) CRM 的概念 (2) CRM 的系统功能 (3) CRM 的核心价值 (4) 实施 CRM 的原则 (5) CRM 系统的实施 (6) CRM 与 PRM (7) CRM 与 BPR (8) CRM 与 ERP (9) CRM 与 DRP
- 2、领会：(1) CRM 的管理思想 (2) 实施 CRM 与培养客户忠诚感 (3) 财务预测内容

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管理信息系统的基本内容,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由浅入深、循序渐进地系统论述,大量例题便于理解,详细的解题步骤和分析,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内容。

(2) 关于考试大纲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、基本公式等内容,并能加以区别和联系,同时有能正确表述。

简单应用:要求在领会的基础上,能应用本课程中基本知识、基本原理、基本方法中的少量知识分析和解决简单理论问题或应用问题。

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

二、 关于自学教材的说明

《会展客户关系管理》 韩小芸、梁培当、杨莹编著 中国商务出版社 2008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、注意对应考者能力的培养，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 4 学分，建议总课时 72 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	会展客户关系	6
第二章	客户关系管理的基础理论	6
第三章	会展客户消费价值管理	8
第四章	会展客户满意感管理	10
第五章	增强会展客户的信任感和归属感	10
第六章	会展客户忠诚感管理	10

第七章	授权客户，发挥客户作用	10
第八章	内部营销与外部营销	8
第九章	CRM：管理与 IT 的结合	4
合 计		72

五、 关于命题考试的若干规定

1、 覆盖面与重点章节

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、 试卷能力层次比例

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试题分数比例，一般为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3、 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、 题型题量

试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释、判断题、简答题、论述题、案例分析题等。

5、 考试形式、考试时间

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。

附录：题型举例

（一）单项选择题

- 1、满意感是顾客通过其对服务的期望与（ ）进行比较的结果。
A. 产品 B. 实绩 C. 功效 D. 价格
- 2、下列哪一项不属于关系质量的构成要素？（ ）
A. 满意感 B. 信任感 C. 归属感 D. 忠诚感

（二）多项选择题

- 1、会展活动价值链包含的三个主要因素（ ）。
A. 组展商 B. 参展商 C. 参观者 D. 政府部门
- 2、客户忠诚感主要类型有（ ）。
A. 意向性忠诚感 B. 情感性忠诚感 C. 行为性忠诚感 D. 认知性忠诚感

（三）名词解释

- 1、请解释“CRM”的概念。
- 2、请说明“消费价值”的定义。

（四）判断题（正确打√，错误打×，并将正确说法写入题后横线中）

- 1、ERP 是企业资源计划的简称。（ ）

- 2、客户心理授权包括消费意义、授权能力、自主选择权和影响力四个方面。（ ）

（五）简答题

- 1、客户关系管理的三个阶段是什么？

（六）论述题

- 1、试论述我国会展业在客户关系管理方面的缺陷，并为完善我国会展业的客户关系管理提供合理的建议。

（七）案例分析题（略）