

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

会展营销

(课程代码: 03872)

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：会展营销

课程代码：03872

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

会展营销是高等教育自学考试会展管理（本科）专业的选考课程，是为培养和检验考生的会展营销的基础理论、基本知识和基本技能而设置的。本门课程既是了解和掌握经济管理类专业营销知识、提高营销素质与技能的基础性课程，也是深入学习会展管理类各门专业知识的主干课程。

作为深入学习会展管理专业的主干课程，会展营销课程能使考生比较全面地了解会展营销的知识体系、发展动态与创新趋势。考生在学习过程中能通过轻松的方式获得系统的会展营销理论与技能，通过相关数据资料的解读，系统学习营销知识，更好地了解现实会展产品与服务的具体要求，大量的实用案例也对实际操作具有指导价值，为深入学习会展管理专业其它课程打下良好基础。

二、课程目标与基本要求

通过会展营销课程的学习，使考生达到如下目标和基本要求：

能够站在会展组织者的角度，了解会展活动的营销规律，借鉴国内外会展营销领域的前沿理论与成功经验，按照教学教育和考生认知规律，理论与实际相结合，结合会展产品及其营销特点以及最新的营销理念与发展趋势，培养和提升考生对会展项目营销与管理的运作能力，以便适用会展行业相关岗位的需要，并具备会展专业工作人员必要的营销能力，达到提高我国会展整体营销水平的基本目标。

三、与本专业其他课程的关系

会展营销课程是会展管理专业的选考课程，学习此课程的先期课程包括会展人力资源管理、会议运营管理、会议酒店管理、会展客户关系管理、会展经济学、会展心理学，后续课程包括会展场馆经营与管理、会展企业战略管理、会展管理信息系统、会展项目管理，本课程能够起到承上启下的作用。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 会展营销概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握会展活动包含的主要内容以及会展营销的研究范围；根据会展营销学科范围，具体了解会展营销研究对象及内容；此外，还了解市场经济条件下会展营销工作需要树立的基本理念。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展营销理念（重点）

识记：会展营销人员应该树立的营销理念

理解：会展营销中应该克服的错误理念

应用：“营销龙头”、“全员营销”、“顾客至上”、“合作多赢”、“多边营销”理念的应用

（二）会展营销内涵与特点（次重点）

识记：会议、展览会以及特殊活动三类主要会展活动的内涵

理解：会议、展览会以及特殊活动三类主要会展活动的表现形式

应用：如何在策划中体现会议、展览会以及特殊活动的表现形式

（三）会展营销研究对象（一般）

识记：会展营销的概念

理解：以营销管理为中心的会展营销研究对象

应用：以会展项目为中心的会展营销研究对象

第二章 会展产品与服务

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握会展产品的基本内涵与具体表现形式，了解会展活动的本质功能以及销售要点，了解会展产品需要不断创新的根本原因，掌握创新的方法与手段，了解培养展会品牌的重要性，推进展会品牌建设的措施。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展产品和服务的表现形式（重点）

识记：会展展览会的基本信息

理解：招展说明书或者招展函的表现形式

应用：针对某展览会进行行业信息、展示商品、参展费用的调查

（二）会展产品和服务的内涵（次重点）

识记：会展产品和服务的类型

理解：会展产品和服务的从核心要素、形式要素和附加要素

应用：针对某展览会开展跟踪调查

（三）会展产品和服务的创新、会展品牌的培养和保护（一般）

识记：会展产品和服务需要不断创新的原因

理解：会展品牌培育和保护的的重要性、方法与措施

应用：会展产品和服务创新方法的运用

第三章 会展产品定价方法与技巧

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解会展产品和服务的价格构成体系以及影响会展产品和服务价格的企业内部和外部因素，初步掌握会展产品和服务的常用定价的方法与技巧。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展产品定价方法（重点）

识记：影响会展产品定价的主要因素

理解：成本导向、需求导向、竞争导向和战略导向四种常用的会展产品定价方法

应用：就某展会或某展览场馆的定价加以分析，找出适当的定价方法

(二) 会展产品价格体系（次重点）

识记：会展产品定价工作涉及的产品和服务的类型

理解：展位价格、广告价格、赞助价格和入场券价格含义

应用：针对某展会分析其价格体系构成

(三) 会展产品定价技巧（一般）

识记：折扣定价技巧和差别定价技巧的不同

理解：折扣定价技巧和差别定价技巧各自的组成类型

应用：从互联网上寻找一个展览会的价格方案，利用所学知识分析该方案采用的定价技巧

第四章 会展顾客采购行为

一、学习目的与要求

通过本章的学习，能从顾客的视角思考问题，不仅关注谁是会展产品和服务的采购者，更要了解这些采购者具有的主要采购特征、决策程序，以及影响他们做出决策的重要因素，了解各种相关信息对提高会展影响人员的销售效率所起的作用。

二、考核知识点与考核目标

(一) 会展顾客采购行为解析（重点）

识记：参展商对展览会的核心作用

理解：会展顾客的采购行为过程

应用：设计一份问卷调查表，找一家展览会调查参展商对该展览会的感受

(二) 会展顾客采购过程（次重点）

识记：会展顾客的采购特征

理解：研究会展顾客采购行为的意义、会展顾客购买决策行为过程

应用：考察某参展商，在决定参加展览会前的决策行为过程

(三) 会展企业顾客构成与特点（一般）

识记：会展企业顾客的构成

理解：了解会展企业顾客构成的意义

应用：针对某会展企业分析其顾客构成的特点

第五章 会展宣传与推广

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解组展商对展览会宣传和推广工作的重要性，了解展览会宣传和推广工作中通常采取的媒介手段以及方式方法，了解到测评不同媒介的宣传和推广效果的基本方法。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展宣传和推广的目标对象（重点）

识记：选择会展宣传和推广的目标对象的必要性

理解：选择会展营销目标对象的一般方法

应用：选择某会展公司，了解其在宣传推广展览会时的目标受众选择

（二）会展宣传和推广的工作流程（次重点）

识记：会展宣传和推广的工作流程

理解：会展宣传和推广涉及的各项工作内容的具体内涵

应用：针对某展会进行分析宣传和推广的基本步骤

（三）会展宣传和推广的内容、媒介（一般）

识记：会展宣传和推广内容的构成要素

理解：会展宣传和推广的重要性

应用：针对某会展企业分析中宣传和推广选择的媒介形式

第六章 会展营销渠道管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解会展产品营销渠道的内涵以及会展产品营销渠道与普通产品营销渠道的不同特点，初步能够掌握组展商的选择、管理与激励代理商的方法与技巧。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展营销渠道的特点、类型（重点）

识记：会展营销渠道的特点

理解：会展营销渠道的不同类型

应用：调查组展商一般采用哪些会展营销渠道

（二）会展代理商的选择与管理（次重点）

识记：代理商的选择原则、基本条件

理解：代理商的管理

应用：模拟一家组展商拟定一份中间商代理协议

（三）会展营销渠道的内涵（一般）

识记：会展营销渠道的内涵

理解：会展组织者寻求中间商合作的原因

应用：分析某家会展组织者采用的营销渠道

第七章 会展赞助策划与营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解会展赞助的内涵、类型以及会展赞助方案的设计要求和方法，熟悉展览会赞助招商的一般程序以及应注意的问题，最终达到能独立设计展览会赞助方案并成功销售给赞助商的目标。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展赞助方案设计（重点）

识记：会展赞助方案设计原则

理解：展览会赞助方案包含的内容

应用：点评“首届国际茶业大会暨茶·咖啡展览会赞助方案”

（二）会展赞助营销（次重点）

识记：目标赞助商的选择

理解：赞助商市场调查与分析，如何为赞助商服务

应用：寻找一个赞助案例，对其成败之处进行简要点评

（三）会展赞助的内涵与类型（一般）

识记：会展赞助的内涵

理解：会展赞助的类型

应用：针对某家会展企业，分析其采用的赞助类型

第八章 会展客户关系管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解组展商的主要客户类型，组展商应如何处理与不同类型客户之间的关系，以及如何提高客户满意度、培养客户的信任感，并最终达到挖掘客户价值，提高组展商竞争力的目的。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展客户关系管理的主要内容、方法与策略（重点）

识记：会展客户关系管理的主要内容

理解：会展客户关系管理的主要方法与策略

应用：调查会展客户关系管理系统的应用特点

（二）会展客户关系的评价指标（次重点）

识记：组展商与展览会客户之间的关系状况的分析指标

理解：依据不同标准划分的不同类型

应用：调查某家会展企业是否运用客户关系评价指标系统

（三）会展客户关系管理的内涵和重要性（一般）

识记：会展客户关系管理的内涵

理解：会展企业加强客户关系管理的重要性

应用：调查某家会展企业开展客户关系管理的情况

第九章 互联网在会展营销中的应用

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解互联网在现代信息传播中的作用，了解会展营销需要高度依赖互联网的原因，让考生能够利用网络工具进行营销管理，并通过建设、推广和应用展览会的官方网站进行展览会的宣传、推广和营销管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）展览会网站的建设与评估（重点）

识记：展览会网站构成的内容

理解：展览会网站设计的原则、展览会网站评估的标准

应用：从网上查看某家展览公司网站的建设情况

（二）展览会网站的推广和应用（次重点）

识记：展览会网站的推广途径

理解：网站在展览会营销工具中的应用途径

应用：查看某家组展商建立展览会官方网站情况

（三）互联网在展会营销中的应用（一般）

识记：互联网在现代传媒中的地位和作用

理解：互联网成为展会营销重要媒介的原因

应用：针对某个地域调查参展商通过互联网了解展览会的情况

第十章 会展企业营销管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解会展企业营销管理的内涵以及会展企业营销管理涉及的主要内容，并在此基础上学会制定营销战略和营销计划以及如何招聘、培训与激励营销人员并构建营销团队。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展企业营销战略管理、营销团队管理（重点）

识记：会展企业营销战略的内涵、包含的内容；会展企业营销人员的素质要求

理解：会展企业营销战略制定过程，会展企业营销人员的激励理论

应用：针对某家会展企业分析其营销战略组合状况及其营销人员的招聘

（二）会展企业营销计划管理（次重点）

识记：会展企业营销计划的内容

理解：展览会销售总额计划的编制、会展营销计划的编制、会展营销财务计划的编制

应用：寻找一家企业，分析其会展营销计划制定是否合理

（三）会展企业营销管理含义、过程（一般）

识记：会展企业营销管理含义

理解：会展企业营销管理过程

应用：选择一家会展企业，了解其营销管理过程

第三部分 有关说明与设施要求

一、考核能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个方面能力层次，规定其应该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和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

1. 指定教材：

会展营销教程，刘大可，高等教育出版社，2013年第2版

2. 参考教材：

会展营销，刘松萍，重庆大学出版社，2014年第1版

会展市场营销，王春雷，旅游教育出版社，2007年第1版

三、自学方法指定

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主要环节，在做练习之前，应该认真阅读教材，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，解题时应该注意培养逻辑性，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，以指定的教材为基础，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，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，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是两码事，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 5 学分，建议总课时 90 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	会展活动概述	8
第二章	会展产品与服务	8
第三章	会展产品定价方法与技巧	8
第四章	会展顾客采购行为	8
第五章	会展宣传与推广	10
第六章	会展营销渠道管理	10
第七章	会展赞助策划与营销	8
第八章	会展客户关系管理	8
第九章	互联网在会展营销中的应用	12
第十章	会展企业营销管理	10
合 计		90

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核内容。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. 试题难易程度应该合理：容易、较容易、较难、难的比例为 2:3:3:2。
4. 每份试卷中，各类考好点所占比例约为：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、论述题和案例分析题。
6. 考卷采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例

一、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 1 分，共 10 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. 会议营销的最重要对象是
 - A. 与会者
 - B. 社会大众
 - C. 参展者
 - D. 参展观众

2. 在采取定价方法时, 根据目标顾客的需求来确定展位的价格, 只要在满足目标顾客需求的情况下, 对方能够接受多高的价格, 组展商就可以制定多高的价格, 这种定价法叫做

- A. 成本导向定价法
- B. 竞争导向定价法
- C. 需求导向定价法
- D. 战略导向定价法

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有至少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. 属于展览会核心要素的有

- A. 展览会基本信息
- B. 参展商
- C. 参展观众
- D. 网上展示
- E. 展台

2. 人员营销的主要途径有

- A. 电话
- B. 传真
- C. 直邮
- D. 电子邮件
- E. 登门拜访

三、名词解释题(本大题共■小题, 每小题■分, 共■分)

1. 差别定价技巧

2. 参展商手册

四、简答题(本大题共■小题, 每小题■分, 共■分)

1. 选择目标赞助商需要考虑哪些因素?

2. 会展企业营销战略包括哪些内容?

五、论述题(本大题共■小题, 每小题■分, 共■分)

1. 运用会展营销学知识谈谈你对“酒香也怕巷子深”的理解。

2. 请从微观分析的角度, 谈谈我国应该如何提高会展营销水平?

六、案例分析题(本大题共■小题, 每小题■分, 共■分)

1. 请读完下则案例后, 说说你对“营销理念”的理解。

耐克公司成立于 1964 年, 1994 年全球营业额达 48 亿美元, 1995 年达到 64.7 亿美元, 1997 年达到 92 亿美元, 并占有美国运动鞋市场的 37%, 名列第一。现在公司资产超过 300 亿美元。1994 年, 在世界企业排名榜上名列第 28 位; 1996 年, 被美国《广告时代》评为最佳营销者。现在, 耐克与可口可乐、麦当劳一样, 同属于世界十大著名品牌。但是, 耐克压根儿无自己的工厂, 凭什么长久称霸运动鞋市场?

耐克成功的秘诀在于营销, 耐克把“营销学”发挥到了极致。今天, 耐克品牌, 不单是代表运动鞋, 更代表体育运动, 代表运动精神, 运动文化。2011 年 8 月 18—21 日, 耐克掀起了一场以运动为主题的传播活动, 在上海举办了“2011 夏季运动盛会‘运动汇’”的精彩活动, 活动包括耐克篮球冠军锦标赛全国决赛、耐克杯足球赛全国决赛、耐克极限运动全国总决赛, 每晚还上演了神秘音乐会给大家带来惊喜。开幕的当天, 耐克请去了刘翔等特邀嘉宾助阵。配合线下的活动, 耐克官网的“运动大挑战”活动同步进行, 网友可以通过 QQ、新浪微博、人人网等常用社区帐号登录活动官方网站, 然后点击徽章接受挑战, 最终获得徽章和奖品。耐克公司的口号是“让所有人加入到运动中来”。