

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

会展客户关系管理
(课程代码: 08725)

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：会展客户关系管理

课程代码：08725

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

会展客户关系管理是高等教育自学考试会展管理（本科）专业的专业核心课程，是为培养和检验考生的会展客户关系管理的基础理论、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、提高对会展客户管理的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，会展客户关系管理课程能够使考生比较全面了解会展客户关系知识体系、发展动态与创新趋势。考生在学习过程中能够通过轻松的方式获得系统的会展客户管理理论与技能，通过相关管理资料的解读，可以让考生在系统学习课程知识基础上，更好地了解现实对会展客户管理的具体要求，大量的实用案例也对实际操作具有指导价值，可以为深入学习会展管理专业其它课程打下良好基础。

学习本课程，应该按照客户、客户关系、客户关系管理为主线，深入系统分析客户价值、客户价值评价、客户关系类型，客户关系管理的目标、内容、手段等系列问题，理解客户对企业的重大意义、企业的客户关系类型及应对理念，掌握会展客户关系管理的思路、策略与基本做法。对课程内容设置进行全面的系统的学习，注重了解基础理论和基本知识，特别是掌握相关“会展客户关系管理”的策略与方法，对培养和提高正确分析和解决会展客户关系管理基本问题的能力，为学好本专业奠定良好的知识基础，并能应用于会展管理相关工作。

二、课程目标与基本要求

通过会展客户关系管理课程的学习，考生应达到如下目标和基本要求：

能够站在会展组织者的角度，了解会展客户管理的规律，借鉴国内外会展客户管理领域的前沿理论与成功经验，按照教学教育和认知规律，理论与实际相结合，结合会展产品及其特点以及最新的客户管理理念与发展趋势，培养和提升学生对会展客户管理的能力，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客户管理能力，达到提高我国会展整体客户管理水平的基本目标。

三、与本专业其他课程的关系

会展客户关系管理课程是会展管理专业的核心主干课程，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、会展经济学、会展心理学，后续课程包括会展营销、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 客户与客户价值

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解客户的含义、客户的分类方法、客户的价值以及客户价值的变动规律，懂得客户是企业财富之源的道理。

二、考核知识点与考核目标

（一）客户价值与客户生命周期（重点）

识记：客户生命周期

理解：客户生命周期分析及管理

应用：针对会展某一客户，分析其生命周期所处的阶段

（二）客户终生价值（次重点）

识记：客户终生价值概念、成功因素

理解：客户终生价值的关键驱动因素、营销战略框架、计算方法

应用：获取某一会展客户的相关数据，计算其终生价值

（三）客户的含义、分类、客户价值（一般）

识记：客户含义、分类、类型

理解：客户价值的体现

应用：针对某一会展客户口碑价值进行调查

第二章 客户价值评价指标体系

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解如何评价客户价值以及评价的意义、作用。通过客户价值评价结果，对客户进行等级划分，并针对性地对客户进行服务，以达到企业资源对客户合理配置的目的。

二、考核知识点与考核目标

（一）客户价值评价指标体系的管理应用（重点）

识记：经济型客户的细分

理解：关系发展策略、资源分配策略

应用：举例说明客户转变的内涵

（二）客户的当前价值（次重点）

识记：利润客户；购买量

理解：服务成本的组成

应用：举例说明某会展客户的利润贡献大小

（三）客户的潜在价值（一般）

识记：客户忠诚；客户信任度；客户信用

理解：客户潜在价值的直接计算、间接变量描述

应用：从直接计算的角度衡量某潜在价值客户的净现金流量

第三章 客户关系及其理论基础

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解客户关系的含义及类型，懂得客户关系的重要经济价值及其支撑理论，从而达到重视客户关系管理的目的。

二、考核知识点与考核目标

（一）客户关系的维护步骤、4Cs营销理论和4Rs营销理论的核心思想（重点）

识记：客户关系的维护步骤

理解：4Cs营销理论和4Rs营销理论的核心思想

应用：以某会展公司为例，说明如何利用4Rs营销理论的

（二）客户关系对企业的意义；客户关系中的重要关系（次重点）

识记：客户关系对企业的意义

理解：客户关系中的重要关系

应用：以某会展公司为例，说明如何体现客户关系中的“优先选择关系”

（三）客户关系含义、客户关系类型（一般）

识记：客户关系含义

理解：客户关系类型

应用：选取5—10家会展公司的客户，判断其客户关系类型

第四章 客户关系管理基本理论

一、学习目的与要求

通过本章的学习，系统了解客户关系管理的起源、发展、核心思想、功能作用以及客户关系管理的目的、手段等，从而达到重视客户关系管理的目的。

二、考核知识点与考核目标

（一）客户关系管理的核心思想、主要手段与目的（重点）

识记：客户关系管理的核心思想、目的

理解：客户关系管理的主要手段

应用：调查某会展公司，了解其客户关系管理采取了哪些主要手段

（二）客户关系管理的功能和主要作用（次重点）

识记：客户关系管理的功能

理解：客户关系管理的作用

应用：调查某会展公司，了解其使用在线客户关系管理的情况

（三）客户关系管理的含义及产生原因（一般）

识记：客户关系管理的含义

理解：客户关系管理的产生原因

应用：调查某会展公司，了解其对客户关系管理的理解

第五章 客户关系管理的主要内容

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解客户关系的主要内容，即客户关系管理主要管理客户的哪些方面。

二、考核知识点与考核目标

（一）客户满意管理；客户忠诚管理（重点）

识记：客户满意的含义、层次

理解：客户满意的影响因素；客户满意度的评价方法；客户忠诚管理

应用：针对某一会展公司，设计参展商满意度调查表

（二）客户互动管理（次重点）

识记：客户互动的含义；客户互动的渠道

理解：客户互动的驱动因素；客户互动的有效管理

应用：调查某会展公司，采用哪些手段与客户互动

（三）客户流失管理（一般）

识记：客户流失的含义；如何应对客户流失

理解：客户流失的识别；客户流失的原因；留住优质客户的主要方法

应用：调查某会展公司，主要采用哪些方法留住优质客户

第六章 会展客户关系管理概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解会展业客户关系管理的现状，理解我国会展业客户关系管理的水平及其成因，进而认识我国会展业实施客户关系管理的迫切性和必要性。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展企业实施客户关系管理的重要性和必要性（重点）

识记：会展企业实施客户关系管理的重要性

理解：会展企业实施客户关系管理的必要性

应用：咨询一家会展公司，了解开展客户关系管理的必要性

（二）会展企业客户关系管理的发展现状及存在的问题（次重点）

识记：会展企业客户关系管理的发展现状

理解：会展企业客户关系管理存在的问题

应用：调查一家会展公司，了解客户关系管理中存在的主要问题

（三）会展客户的组成；会展客户关系管理的概念、功能、作用（一般）

识记：会展客户的组成

理解：会展客户关系管理的概念、功能、作用

应用：咨询一家会展公司，了解其客户组成现状

第七章 会展客户心理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，从客户心理需求的角度，了解客户，认识客户，通过让客户心理真正满意，达到有效开发客户、维护客户的目的。

二、考核知识点与考核目标

（一）客户购买心理阶段（重点）

识记：客户购买的四个心理阶段

理解：客户购买的四个心理阶段的特点

应用：调查某一展会，了解参展商的购买心理阶段特点

（二）客户需求分析方法（次重点）

识记：影响客户需求的八个要素

理解：客户需求的八个要素的内涵及其影响程度

应用：通过咨询某一会展公司，了解对客户需求的八个要素的理解

（三）客户消费心理（一般）

识记：影响客户购买的因素

理解：客户消费过程中存在哪些心理特点

应用：调查某一展会，了解参展商存在的心理需求

第八章 会展客户关系管理与客户服务

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解客户服务是赢得客户满意度和客户忠诚度的重要措施，系统了解整个会展活动过程中客户服务的具体内容，即了解展前客户服务、展中客户服务以及展后客户服务的具体内容；了解展会客户服务的主要特点；学会在会展实践中运用客户关系的服务。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展前期客户服务、会展中期客户服务（重点）

识记：会展中期客户服务的内容

理解：会展前期客户服务的内容

应用：通过调查某一展会项目，了解其前期、中期服务的情况

（二）对客户服务的认知（次重点）

识记：客户服务的内涵；服务的层次；会展服务的定义、基本要求

理解：现代客户服务观念的分类；不同服务质量对企业的影响；会展服务分类

应用：通过调查某一会展公司，了解为参展商提供的服务

（三）会展后期客户服务（一般）

识记：会展后期客户服务的内容

理解：会展后期客户服务的重要性

应用：通过调查某一展会，了解其后期服务的情况

第九章 会展客户关系管理的策略与方法

一、学习目的与要求

通过本章的学习，认识相关会展业客户关系管理的策略，理解并运用会展客户

关系管理的方法，做好会展客户关系管理工作，指导实践操作。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展企业吸引客户的方法（重点）

识记：会展企业吸引新客户的方法；会展企业吸引老客户的方法

理解：老客户关系维护的有效途径和方法

应用：以某一展览会为例，了解其维护老客户采取的方法

（二）会展客户关系管理的策略（次重点）

识记：会展客户获取策略；会展客户保留策略；会展客户忠诚策略

理解：会展客户关系维护策略

应用：调查某一会展公司，对客户关系的维护采取哪些措施

（三）会展客户关系管理的途径（一般）

识记：收集会展客户信息的步骤

理解：维护与会展主要参展商和观众的关系

应用：调查某一会展活动，了解其收集会展客户信息的情况

第十章 会展客户关系管理的实施

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解会展客户关系管理系统的构建、会展客户关系管理系统的实施流程、会展客户关系管理的理论模块，懂得如何评测会展客户关系管理系统的实施。

二、考核知识点与考核目标

（一）会展企业实施客户关系管理的综合评测（重点）

识记：会展CRM实施的四个关键目标

理解：重要的CRM评测手段

应用：调查某一会展企业，开展CRM测评的手段

（二）会展客户关系管理系统的构建（次重点）

识记：会展客户关系管理系统的理论模块

理解：会展客户关系管理系统的技术模块

应用：调查某一典型展会，构建会展客户关系管理系统的情况

（三）会展客户关系管理的实施（一般）

识记：会展客户关系管理模块的对象

理解：会展企业CRM流程设计

应用：调查某一会展企业，掌握CRM流程设计技巧

第十一章 会展CRM管理系统

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解优品会展CRM管理系统包含的内容与功能，学习如何实施优品会展CRM管理系统，充分利用企业资源。

二、考核知识点与考核目标

（一）优品会展360度客户关系管理（重点）

识记：优品会展CRM；优品360度会展客户关系管理的商业效益

理解：优品会展360度CRM管理对象；优品会展360度CRM管理功能

应用：通过调查优品会展360度CRM管理系统，了解其功能

（二）优品会展信息管理解决方案（次重点）

识记：优品会展系统解决方案的实施

理解：会展信息管理系统推广方案；会展信息管理系统维护方案

应用：调查市场对会展信息管理系统推广现状

（三）优品会展管理软件（一般）

识记：会展管理软件的类型

理解：会展管理软件特点与功能衍生产品与服务

应用：调查典型的会展项目，开展优品“一站式”服务情况

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，并能正确认知和表述，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：

会展客户关系管理，孟凡胜，教育科学出版社，2013年10月第1版

2. 参考教材：

会展客户关系管理，韩小芸，中国商务出版社，2013年7月第4版

会展企业客户服务，薛晨皓，电子工业出版社，2007年8月第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，从而加深对问题的认知、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. 完成课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，应该注意培养逻辑思维能力，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 2 学分，建议总课时 36 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	客户与客户价值	3
第二章	客户价值评价的指标体系	3
第三章	客户关系及其理论基础	3
第四章	客户关系管理基本理论	3
第五章	客户关系管理主要内容	3
第六章	会展客户关系管理概述	3
第七章	会展客户心理	3
第八章	会展客户关系管理与客户服务	4
第九章	会展客户关系管理的策略与方法	4
第十章	会展客户关系管理的实施	4
第十一章	会展 CRM 管理系统	3
合 计		36

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。
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（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. 客户在持续认知展会基础上考虑是否参展，这处在会展客户关系生命周期的
A. 确认阶段 B. 培育阶段 C. 信任阶段 D. 弱化阶段
2. 依据会展文案的类型划分，招商函、招展函、招标书、投标书、意向书、参展合同等属于
A. 信息宣传类文案 B. 条例制度类文案
C. 商务契约类文案 D. 礼仪事务类文案

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. 从企业产品或服务构成来看，影响顾客满意的因素按照层次划分
A. 核心产品 B. 服务支持 C. 计划表现
D. 客户互动 E. 情感因素
2. 根据企业建立顾客关系的不同水平和程度，著名营销大师菲利普·科特勒将客户关系划分为
A. 基本型 B. 被动型 C. 负责型
D. 主动型 E. 伙伴型

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 客户忠诚
2. 一对一营销

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 影响客户购买的因素有哪些？
2. 会展参会的客户服务内容包括哪些？

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 试述客户关系管理的主要内容。
2. 试述会展客户关系管理的主要策略。