

<<节事运营管理>>

图书基本信息

书名：<<节事运营管理>>

13位ISBN编号：9787543214811

10位ISBN编号：7543214814

出版时间：2008-10

出版时间：图姆、诺顿、怀特、陶婷芳 格致出版社，上海人民出版社 (2008-10出版)

作者：(英)图姆等著
陶婷芳

页数：319

译者：陶婷芳,廖启安

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>

前言

节事产业包括节日、会议、大会、展览、奖励旅游、运动会和一系列其他活动，是一个快速发展的产业，它为商业和与休闲相关的旅游业作出了重大贡献。

随着法规的增加，政府和公司对节事活动干预的深入，产业环境变得复杂多了。

目前，节事活动管理者需要识别广泛的利益相关者并为其服务，以平衡他们的需求与目标。

尽管该行业主要运作在国家层面，但是为满足节事活动以及相关产业和相关组织的需求，学术供应量增长很快。

英语国家与主要的北欧国家已经设立了为未来的节事活动专业人士提供教育和培训的学习项目，可授予毕业证书和学士、硕士学位，其涵盖领域包括如节事策划和管理、市场营销、财务、人力资源管理和运作等。

节事管理的内容还被包涵在了很多大学及学院里的旅游、休闲、娱乐和酒店等学位课程中。

这些课程的快速增加说明现在对于讲师、学生和专业人士来讲，这一方面的著作紧缺。

因此，“节事管理译丛”出版了，以满足这些需求，为此领域提供一套专门规划的、有针对性的读物。

针对节事管理和相关研究的学术及管理发展情况，节事管理系列丛书具备以下特点：
· 提供了与管理发展各阶段需求相匹配的一整套课题；
· 是目前市场急缺的或目前不能满足需求的书籍；
· 开发了一整套既实用又令人感兴趣的书籍；
· 为研究项目打下了牢固的理论和研究基础；
· 全部具备高质量；
· 很快将成为作者和使用者的首选丛书。

<<节事运营管理>>

内容概要

一次节事无论大小，所有的一切都归结于它的运营情况。而每一次节事活动都是独一无二的，并只有唯一一次的成功机会，这明显增加了节事运营的难度和管理者的压力，也对运营管理人员有了更高的要求，本书就是给这些运营管理人员提供最恰当的方法和工具来有条不紊地面对大小节事，本书将为您：介绍节事组织者和节事场馆供应商们的运营管理和项目计划的工作内容；介绍节事产业中的质量管理，以及质量管理对于客户满意度、资源利用效率与节事举办效果的影响；介绍通用的运营管理理论和管理技巧，并将它们与节事产业有机地结合起来。

<<节事运营管理>>

作者简介

作者：(英国)图姆 (英国)诺顿 (英国)怀特 译者：陶婷芳 廖启安 朱莉娅·图姆 英国利兹都市大学节事管理中心的高级讲师，主要研究运营管理和战略管理，本书源自她为本科生及研究生授课的主要内容，以及她与校外组织合作的主要项目。

菲莉帕·诺顿 节事产业界的自由职业人，工作内容主要涉及运营及营销管理。她拥有一等节事管理名誉学位，并在利兹都市大学担任兼职教师，并有深厚的项目管理背景。

尼瓦·怀特 新西兰奥克兰技术大学的管理学教授，同时还是英国亨利管理学院的兼职教授，每年他会在亨利管理学院授课数月，曾是一家新西兰跨国集团的总经理。

<<节事运营管理>>

书籍目录

第一部分 分析第1章 节事运营管理模型的发展第2章 节事管理：特征和定义第3章 外部环境分析第4章 定义服务供给第5章 顾客、利益相关者及缺口分析第6章 内部环境分析第二部分 详细计划第7章 计划、产品组合及产品与服务开发第8章 产品开发第9章 供应链管理第10章 场地管理及选址第11章 事节风险管理第三部分 实施与贯彻第12章 人力资源——最有价值的资源第13章 预测及容量管理第14章 日程安排和时间管理第四部分 绩效评估第15章 绩效评估第16章 质量意识参考文献

章节摘录

第2章 节事管理：特征和定义学习目标通过学习本章你可以：理解节事产业的成长过程和特征；了解运营管理和项目管理中的一些定义；了解明确目标的重要性以及如何将目标转化成“为顾客而发生”的行为；评估需求并使之与环境、价值观、资源相匹配（即环境价值观资源相互协调）；理解转化过程，理解作为投入的资源的有效利用和作为产出的服务或产品的性质（如节事本身）。

引言在节事运营管理模型的开始阶段，收集组织和节事周围的所有信息是非常重要的。

在进入其他章节的讨论之前，本章明确了一些必须理解的基本定义。

特别是介绍了来自节事产业、一般管理理论和运营管理理论的一些术语。

这些术语可以帮助我们确立节事经理的工作框架，让我们理解政策的约束，也展示了资源和节事性质如何限制和影响节事。

这一章解释了任何节事组织在创立节事和保持成功的过程中，进行内外部环境分析的必要性。

关于这两个环境的分析将在第3章和第6章中作深入介绍。

我们还会讨论节事运营组织的不同类型以及它们对决策和节事运营设计中的潜在影响。

重要的定义首先我们需要对产业、市场和战略集团等术语进行定义。

Evans等（2003）对市场、产业和同一战略集团中的其他竞争者作了重要的区分。

他们认为市场主要是指顾客和潜在顾客的需求，而产业往往与具有相同的技术和供销渠道的一组产品联系在一起。

战略集团是指由主要竞争者组成的组织。

组织现代节事往往涉及多个产业，多个市场的运作。

例如，在节事产业中，Themetraders是一个采用垂直一体化运作的，从事艺术设计和产品制造的英国公司。

它的业务主要涉及创意聚会、主题活动、路演和激励类事件等领域。

它在对节事产业中的垂直一体化涉及服务、供应商的产品、服装和设备等方面。

如果客户需要，每个附属服务（affiliated services）都可以单独提供给顾客。

目前它拥有多种不同的客户群体，包括银行、媒体、汽车制造商、大学、零售商、电视媒体、酒店和航空公司等。

每个产业和市场都有着自己独特的结构和特征。

产业侧重于产品的供给，而市场则侧重于需求。

Campbel等（2003）清晰地定义了这两个概念：产业生产产品和服务——经济系统的供给方；市场消费产业生产的产品和服务——经济系统的需求方。

<<节事运营管理>>

编辑推荐

《节事运营管理》以如何策划并组织一次节事活动为主要内容，建立了一个理论模型。该模型涵盖了节事活动营运的每一个阶段，包括分析阶段、策划阶段、实施阶段和评估阶段。全书的逻辑严密，专业性很强，同时对节事的操作管理具有一定的参考借鉴作用，因此也具有很强的实际操作性。此外，每一章节都配合有相应的案例分析，对理解文章内容有很大的帮助，比较适合高等院校的学生作为教材使用。

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>