

<<城市项目品牌与特大活动管理>>

图书基本信息

书名：<<城市项目品牌与特大活动管理>>

13位ISBN编号：9787806789063

10位ISBN编号：7806789065

出版时间：2008-8

出版时间：上海书店出版社

作者：姜智彬

页数：255

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>

<<城市项目品牌与特大活动管理>>

前言

姜智彬博士的博士学位论文《城市项目品牌与特大活动管理：基于FIRST品牌规划法的特大活动管理模式》，得到了上海市哲学社会科学学术著作出版基金的资助，很高兴为它的出版写几句话。

城市发展与特大活动的关系是一个十分吸引人的课题。

随着世界进入史无前例的城市世纪，城市的决策者和管理者日益意识到，特大活动是城市跨越式腾飞的重要契机。

这方面一个成功例子就是中国的近邻韩国。

曾经是最贫穷的农业社会之一的韩国，1962年开始发展经济。

在不到四十年的时间里韩国取得了被誉为“汉江奇迹”的经济成就。

2004年韩国的国民生产总值已上升至世界第十位。

其中，汉城首都圈集中了约70%的国家经济总量。

这些成就的主要促因就是首都城市成功地举办了特大活动。

20世纪80年代，汉城成功地主办了两次国际性的体育赛事（1986年亚运会和1988年奥运会），有力地提升了汉城（首尔）的城市品牌知名度，进而推动了韩国经济的快速发展。

2002年的世界杯足球赛、世界大都市协会汉城总会以及2003年的清溪川复原工程，是进入新世纪以来汉城城市经营再次吸引全球注意力的重大事件。

<<城市项目品牌与特大活动管理>>

内容概要

本书从城市的角度审视特大活动管理，以城市品牌为向来构建特大活动的新型管理模式。书中借鉴了经济学、城市学、管理学、传播学、营销学的最新成果，将城市品牌理论、公共管理理论与事件管理理论有机结合起来，总结了历史上奥运会、世博会和世界杯等特大活动举办的经验和教训，从管理目标、管理主体、管理对象、管理过程和管理方式等五个理模式的研究成果应用于2010年上海世博会，并在管理目标、管理主体、管理对和管理方式等方面为2010年上海世博会提出了具体的对策建议。

<<城市项目品牌与特大活动管理>>

作者简介

姜智彬，上海外国语大学新闻传播学院常务副院长，中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会理事，中国广告教育研究会理事，中国广告协会学术委员会委员，上海广告协会学术委员会委员。主要研究方向为城市品牌、广告传播。已出版专著2部，合著、主编教材8部，发表论文30余篇，参与或主持国家级、省市级课题多项，其中“基于需要分析的广告学专业课程体系的设计、开发与实施”获上海市级教学成果三等奖。

<<城市项目品牌与特大活动管理>>

书籍目录

序一序二序三第一章 引言 一、研究背景 二、研究对象 三、研究范围 四、研究方法 五、研究框架
第二章 城市项目品牌与特大活动管理研究的文献综述 一、城市项目品牌研究的文献综述 二、特大活动管理目标研究的文献综述 三、特大活动管理主体研究的文献综述 四、特大活动管理对象研究的文献综述 五、特大活动管理过程研究的文献综述 六、特大活动管理风险研究的文献综述第三章 以城市品牌为导向的特大活动管理模式 一、特大活动管理目标的比较 二、特大活动管理主体的比较 三、特大活动管理对象的比较 四、特大活动管理过程的比较 五、特大活动管理方式的比较第四章 特大活动的综合效益型管理目标 一、特大活动管理的经济效益目标 二、特大活动管理的社会发展目标 三、特大活动管理的生活质量目标 四、特大活动管理目标的综合协调第五章 特大活动的多元伙伴型管理主体 一、特大活动多元管理主体的理论基础 二、特大活动多元管理的主体分析 三、特大活动多元管理主体的伙伴关系第六章 特大活动的品牌事件型管理对象 一、特大活动的品牌资产管理 二、特大活动的品牌识别管理 三、特大活动的品牌传播管理第七章 特大活动的动态开放型管理过程 一、特大活动的筹办阶段管理 二、特大活动的举办阶段管理 三、特大活动的后续阶段管理第八章 特大活动的战略风险型管理方式 一、特大活动风险管理的模式演进 二、特大活动的战略型风险管理模式第九章 2010年上海世博会管理模式研究 一、世博会研究的文献综述 二、上海世博会综合效益型管理目标 三、上海世博会多元伙伴型管理主体 四、上海世博会品牌事件型管理对象 五、上海世博会动态开放型管理过程 六、上海世博会战略风险型管理方式第十章 结论与展望 一、特大活动管理研究的主要结论与学术价值 二、特大活动管理研究的不足之处与原因分析 三、特大活动管理研究的后续领域与远景展望参考文献附录：关于2010年上海世博会认知与态度调查问卷后记

章节摘录

第一章引言 从特大活动与城市发展的互动关系来看，特大活动往往具有双重的“城市”意义

。特大活动园区建设将导致城市空间结构重心发生转移园区及其周边地区将成为城市中心体系中的一个新枢纽。

园区的建设或许又可以为城市指引一个新的发展方向，其园区规划对城市精神与和谐概念的弘扬，明示着城市未来的发展方向。

基于城市品牌的特大活动研究，正是在城市发展的意义上，探索特大活动管理的一般规律。

在分析规律之前，本文首先论述基于城市品牌的特大活动的研究背景，界定研究对象与研究范围，说明研究方法并提出本研究的总体框架。

一、研究背景 对于任何一个城市而言，特大活动的举办绝非仅仅只是一次活动，特大活动园区的规划与建设也绝非仅仅只是一个工程项目。

只有当我们把特大活动的举办看成是一个城市事件，当我们把特大活动园区的规划看成是一项城市空间实践时，我们才有可能看清并认识特大活动的举办对所在城市的意义和可能产生的影响；也只有从城市的角去分析特大活动及特大活动园区的规划与建设，我们才能更透彻地了解这些规划和设计的内涵。

（一）特大活动与城市发展的三种关系模式 国家经济的强大与城市的繁荣需要有一个展示的舞台，特大活动的举办就很好地满足了这一需求；同时，随着特大活动的不断成功举办，不管是发达国家，还是发展中国家，都希望借助特大活动的成功举办来实现经济的腾飞和经济萧条地区的复兴。综观特大活动的发展历程，特大活动与城市发展之间有三种关系模式：果因关系模式、因果关系模式和互为因果模式。

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>