

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030169631

10位ISBN编号：7030169638

出版时间：2006-5

出版时间：科学出版社

作者：马勇 编

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>

<<旅游市场营销学>>

前言

旅游市场营销学是市场营销学在旅游经济领域中的应用，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上，主要研究旅游市场供求关系双方矛盾及其发展规律的交叉学科。

它所涉及的理论和方法，对于旅游企业的经营管理具有重大的指导意义。

为了适应国际、国内旅游业的蓬勃发展和旅游企业经营管理的现实需要，我们依据中华人民共和国教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业设置规定》的要求，组织编写了本书。

本书共分为12章，较为全面、系统地阐述了旅游市场营销学的基本知识、理论和方法，其主要内容包括绪论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研、旅游市场细分、旅游目标市场选择与市场定位、旅游市场营销组合、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游分销渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销的控制与管理。

本书内容翔实、信息量大，理论与实践紧密结合，具有较强的科学性、系统性、实用性和前瞻性。

本书由中华人民共和国教育部工商管理教学指导委员会委员、湖北大学旅游发展研究院院长马勇和武汉工业学院旅游系主任周霄共同拟定编写大纲。

参加本书编写的有（按各章节先后顺序）：马勇（第1、5、6章）、周霄（第2、8、9章）、周娟（第3章）、楼筱环（第4、12章）、肖轶楠（第7章）和黄其新（第10、11章）。

全书由马勇负责统稿和定稿。

本书借鉴和吸收了国内外有关旅游市场营销理论研究的一些最新研究成果，均列于参考文献，对这些文献的作者一并致以诚挚的谢意！

由于时间仓促，水平有限，书中疏漏或不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

<<旅游市场营销学>>

内容概要

《旅游市场营销学》全面、系统地阐述了旅游市场营销学的基本知识、理论和方法，借鉴和吸收了国内外有关旅游市场营销理论研究的最新成果，主要内容包括：绪论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研、旅游市场细分、旅游目标市场选择与市场定位、旅游市场营销组合、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游分销渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销的控制与管理。

每章均配有小结、案例分析和练习题。

《旅游市场营销学》可作为高等院校旅游管理专业的教材，也可作为高等职业学校和自学考试的参考教材以及旅游行业管理人员的培训教材。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 市场与市场营销概述1.1.1 市场及其相关概念1.1.2 市场营销及其相关概念1.2 旅游市场营销概述1.2.1 旅游市场营销的概念与特点1.2.2 旅游市场经营观念的变化1.2.3 旅游市场营销的产生与发展1.3 旅游市场营销学的基本问题1.3.1 旅游市场营销学的含义及研究对象1.3.2 旅游市场营销学的研究内容1.3.3 旅游市场营销学的研究方法1.3.4 旅游市场营销学的作用小结案例分析练习题第2章 旅游市场营销环境2.1 旅游市场营销环境概述2.1.1 旅游市场营销环境的含义及构成2.1.2 旅游市场环境的特征2.1.3 旅游市场营销活动与旅游市场营销环境2.2 旅游市场营销的宏观环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 社会文化环境2.2.5 自然环境2.2.6 科学技术环境2.3 旅游市场营销的微观环境2.3.1 供应者对旅游市场营销活动的影响2.3.2 旅游中间商对旅游市场营销活动的影响2.3.3 顾客群对旅游市场营销活动的影响2.3.4 竞争者对旅游市场营销活动的影响2.3.5 社会公众对旅游市场营销活动的影响2.3.6 企业内部各部门协作对旅游市场营销活动的影响2.4 旅游市场营销环境分析2.4.1 营销环境优势一劣势分析2.4.2 营销环境机会一威胁分析2.4.3 SWOT分析战略选择小结案例分析练习题第3章 旅游者购买行为分析3.1 旅游者购买行为概述3.1.1 旅游者购买行为的内涵与特征3.1.2 旅游者购买行为理论3.1.3 旅游者购买行为模式3.1.4 旅游者购买行为类型3.2 影响旅游者购买行为的因素3.2.1 社会影响因素3.2.2 环境影响因素3.2.3 个人影响因素3.3 旅游者购买行为决策3.3.1 旅游购买决策单位3.3.2 旅游者购买决策的主要类型3.3.3 旅游者购买决策的过程小结：案例分析练习题第4章 旅游市场营销调研4.1 旅游市场营销调研概述4.1.1 旅游市场营销调研的定义与特点4.1.2 旅游市场营销调研的分类及其内容4.2 旅游市场营销调研的程序4.2.1 旅游市场营销调研准备阶段4.2.2 旅游市场营销调研实施阶段4.2.3 旅游市场营销调研结果完成阶段4.3 旅游市场营销的调研方法与技术4.3.1 旅游市场营销的调研方法4.3.2 旅游市场营销的调研技术4.4 旅游市场营销信息系统小结案例分析练习题第5章 旅游市场细分5.1 旅游市场细分概述5.1.1 旅游市场细分的概念5.1.2 旅游市场细分的必要性5.1.3 旅游市场细分的意义5.2 旅游市场的细分标准5.2.1 旅游市场地理变量细分5.2.2 旅游市场人口统计变量细分5.2.3 旅游市场心理变量细分5.2.4 旅游市场行为变量细分5.3 旅游市场细分的方法与要求5.3.1 旅游市场细分的原则5.3.2 旅游市场细分的方法5.3.3 旅游市场细分的程序小结案例分析练习题第6章 旅游目标市场选择与市场定位6.1 旅游目标市场的概念与模式6.1.1 企业市场营销阶段演进6.1.2 旅游企业目标市场的概念与条件6.1.3 选择旅游目标市场的步骤6.1.4 旅游目标市场模式的选择6.2 旅游企业目标市场选择的策略与制约因素6.2.1 旅游企业目标市场选择的策略6.2.2 影响目标市场策略选择的制约因素6.3 旅游市场营销定位概述6.3.1 市场营销定位的由来6.3.2 旅游市场定位的含义6.3.3 旅游市场定位的作用与意义6.4 旅游市场定位的步骤与方法6.4.1 旅游市场定位的具体步骤6.4.2 旅游市场定位的方法6.4.3 旅游市场定位中涉及的一些数学方法6.5 运用CI与CS战略进行旅游市场定位6.5.1 CI战略6.5.2 CS战略6.5.3 CI战略与CS战略整合小结案例分析练习题第7章 旅游市场营销组合7.1 旅游市场营销组合概述7.1.1 旅游市场营销组合的概念和特点7.1.2 旅游市场营销组合的分类方法7.1.3 旅游市场营销组合的意义7.1.4 旅游市场营销组合的主要内容7.1.5 市场营销组合4P理论的发展7.2 旅游市场营销组合的发展7.2.1 4C营销组合理论7.2.2 4R营销组合理论7.2.3 4V营销组合理论7.3 整合营销传播7.3.1 整合营销传播的概念7.3.2 旅游企业实施整合营销传播的必要性7.3.3 整合营销传播的内容7.3.4 整合营销传播实施的途径小结案例分析练习题第8章 旅游产品策略8.1 旅游产品概述8.2 旅游产品组合策略8.3 旅游新产品开发策略8.4 旅游产品生命周期策略小结案例分析练习题第9章 旅游产品定价策略9.1 旅游产品价格概述9.2 旅游产品定价方法9.3 旅游产品定价策略小结案例分析练习题第10章 旅游分销渠道策略10.1 旅游分销渠道概述10.2 旅游中间商10.3 旅游分销渠道的管理小结案例分析练习题第11章 旅游促销策略11.1 旅游促销策略的作用与促销组合11.2 旅游促销方式11.3 旅游促销策略小结案例分析练习题第12章 旅游市场营销的控制与管理12.1 旅游市场营销控制与管理概述12.2 旅游市场营销组织12.3 旅游市场营销部门的人事管理小结案例分析练习题参考文献

章节摘录

插图：(3) 电视宣传由中国广播电视协会、中央电视台第3套节目“夕阳红”栏目组主办，全国各大电视台参与，长寿节组委会承办的“寿比南山杯”世纪长寿老人纪录片大奖赛是一项全国性电视赛事，它使第二届中国南山长寿文化节的影响波及全国各地。

优秀纪录片将长期在全国各地电视台进行转播，甚至送选作为中国国际文化交流节目，宣传面广，持续时间长。

闭幕式大型专题文艺晚会由中央电视台第3套节目、旅游卫视、海南电视台、三亚电视台分不同时段进行录播宣传，邀请全国各大电视台前来采访转播。

(4) 综合宣传2002年9月12日下午，第二届中国南山长寿文化节发布会在人民大会堂举行。

组委会在9月上旬还在北京、海口等城市举行相关新闻介绍会，邀请当地主流媒体进行广泛的节前宣传；第二届中国南山长寿文化节举行期间，主办单位三亚市人民政府及组委会集中邀请中央、海南省内外各大媒体组成的记者团前来进行采访报道。

组委会荟萃长寿文化节各方面的资料，分别发布宣传海报、宣传册、节目单、单独宣传折页以及文化衫、太阳帽、信封、礼品袋等一系列的活动宣传品。

5. 旅游线路 第二届中国三亚南山长寿文化节隆重推出十月“生态”、“健康”、“长寿”特色超级游，表7.7是承办单位海南南山旅游发展有限公司——南山锦江旅行社在网上公布的线路及报价。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学》由科学出版社出版。

<<旅游市场营销学>>

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>