

<<餐饮企业市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<餐饮企业市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787301138212

10位ISBN编号：7301138210

出版时间：2009-4

出版时间：北京大学出版社

作者：蔡万坤 等编著

页数：336

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>

<<餐饮企业市场营销管理>>

前言

《21世纪餐饮企业职业经理人和旅游院校餐饮专业系列教材》是为适应21世纪我国全面实现小康社会和建成中等发达国家、餐饮行业蓬勃发展、职业经理人队伍迅速成长的需要而组织编写的一套教材性质的餐饮管理专业丛书。

全套丛书包括《餐饮企业市场准入管理》、《餐饮企业总经理管理》、《餐饮企业人力资源管理》、《餐饮企业市场营销管理》、《餐饮企业行政总厨管理》、《餐饮企业楼面经理管理》六本。

这套丛书的读者对象主要包括两个层面：一是餐饮行业中各种在职的和流动的餐饮企业投资人、董事长、总经理、主管及部门经理以上的广大人员；二是全国旅游院校、商业院校餐饮专业的广大师生，即未来的餐饮企业职业经理人。

正因为如此，本套丛书在北京大学出版社的关心和支持下，在丛书编委会的策划、组织和编写过程中重点考虑了三个问题，遵循了三个思路。

<<餐饮企业市场营销管理>>

内容概要

本书在介绍餐饮企业市场营销的性质、特点、管理体制、供求规律等基本原理的基础上，重点阐述了餐饮企业市场营销的环境调查与分析、市场定位和顾客消费行为、目标市场的选择及其策略措施、市场营销战略、营销计划及其营销组合策略与战术方法的运用；进而紧紧围绕餐饮企业市场营销的核心概念——产品与劳务交换，分别介绍了产品策略、品牌策略、主题策略、绿色营销、关系营销、价格策略和促销策略等各种原理和方法的运用。

本书的特点是将餐饮企业市场营销的理论、方法、案例相结合，理论简明扼要，方法具体实用，案例典型突出，实用性和可操作性较强。

本书可作为高等院校旅游管理、餐饮管理的专业教材和酒楼饭庄、饭店宾馆、餐饮集团的投资人、股东、企业总经理、公关销售部经理、行政总厨和餐厅部经理等职业经理人员的培训教材和业务工作指导用书。

<<餐饮企业市场营销管理>>

作者简介

蔡万坤 旅游专业资深教授。

男，1944年6月出生，四川渠县人。

1968年毕业于北京第二外国语学院。

曾任北京旅游学院学术委员，《旅游学刊》编委、教研室主任，北京市饭店总公司、东方饭店、京丰宾馆顾问。

北京立波宾馆总经理，北京中江之旅酒店管理公司(集团)技术总监，自学

<<餐饮企业市场营销管理>>

书籍目录

第一章 餐饮企业市场营销管理导论——树立统观全局的企业营销思维 第一节 餐饮企业市场营销的性质及其特点 案例 北京金三元酒家品牌营销的成功之路 第二节 餐饮企业市场营销的管理体制和工作任务 案例 海尔集团的OEC管理法和三工转换模型 第三节 餐饮企业市场营销的供求规律及其发展趋势 案例 品牌忠诚使可口可乐在中国安渡危机

第二章 餐饮企业市场营销的环境分析和目标市场选择——认清和把握你的工作对象 第一节 餐饮企业市场营销的环境调查 案例 广州“红子鸡”打入上海市场的实地考察 第二节 餐饮企业市场营销的环境分析 案例 巴东酒楼餐饮公司对同行企业环境考察的分析汇总表 第三节 餐饮企业的市场定位和顾客消费行为分析 案例 梅州大饭庄的分类营销适应了顾客的消费需求 第四节 餐饮企业目标市场选择及其策略措施 案例 与名人共进晚餐的餐厅营销措施

第三章 餐饮企业市场营销战略与营销计划管理——瞄准你的营销方向与目标 第一节 餐饮企业的市场营销战略 案例 长期保证质量和声誉的私家菜馆的市场营销战略 第二节 餐饮企业的市场营销计划 案例 一家中型餐饮企业的年度市场营销计划目标 第三节 餐饮企业的市场营销策略组合与效果监控 案例 “文全兴”餐厅的文化氛围促销组合

第四章 餐饮企业市场营销的产品策略——用好你的营销利器 第一节 餐饮企业市场营销的产品构成及其特点 案例 产品质量是企业营销发展的生命和希望所在 第二节 餐饮企业市场营销的产品生命周期策略 案例 中式快餐“红高粱”的市场寿命为何如此短暂 第三节 餐饮企业市场营销的产品开发与创新策略 案例 贵和大酒楼的产品开发创新之路 第四节 餐饮企业市场营销的产品组合策略 案例 江南水乡餐厅的套餐产品组合营销

第五章 餐饮企业市场营销的价格策略——掌握和用好你的营销调节杠杆 第一节 餐饮企业的价格构成及其管理原则 案例 一磅铜的价格故事引出的思考 第二节 餐饮市场营销的产品基价制定方法 案例 大众餐厅的价格要锁定市民大众 第三节 餐饮市场营销的价格策略运用 案例 “陆长兴”面食产品的“月票价格策略” 第四节 餐饮市场营销的产品价格调整 案例 一家“无积压商品”的商店调价策略

第六章 餐饮企业市场营销的品牌策略——打造你的企业品牌和形象 第一节 餐饮品牌营销的特点和作用 案例 “左岸咖啡馆”的品牌策划 第二节 餐饮企业品牌营销的核心要领 案例 三位老人借宿的寓言故事给我们带来的启示

第七章 餐饮企业的主题营销策略——精心创造你的营销特色

第八章 餐饮企业的绿色营销策略——让你的客人吃出营养与健康

第九章 餐饮企业的联系营销策略——打通企业广结客源的通关之路

第十章 餐饮企业促销管理的方法运用——广泛招揽顾客的餐饮促销方法

主要参考书目

<<餐饮企业市场营销管理>>

章节摘录

插图：第一章 餐饮企业市场营销管理导论——树立统观全局的企业营销思维第二节 餐饮企业市场营销的管理体制和工作任务案例海尔集团的OEC管理法和三工转换模型海尔集团从1984年的年产值348万元、不够过年发工资的一个集体企业发展为21世纪初的年收入400多亿元的大型跨国公司，其原因是多种多样的。

其中，与公司内部的销售-9考核管理体制密切相关。

这一管理体制简称为OEC管理法和三工转换模型。

（一）OEC管理法又称日清日高管理法，是英文“Overall Every Control and Clear”的缩写。

这一方法的核心是促使公司每位员工、每项工作都能走上自我发展、自我约束、良性循环的轨道，其内容可以概括为：1.总账不漏项，账项要明确它是日清日高管理法的基础。

它把企业内部所有的事(软件)与物(硬件)分成两类建总账，在集团各企业正常运行过程中，所有的事-9物都能控制在网络内，确保体制完整无漏项。

2. 事事有人管，人人都管事即将总账目标逐级逐项分解到人，建立台账。

每个人的台账由上一级主管审核确认。

3. 管事凭效果，管人凭考核即每位员工一天的工作成绩及每日的报酬都填写在被称为“3E卡”的考工卡上。

月末凭考工卡兑现工资。

海尔集团的这一管理方法，到2000年升级为每天由EPR系统进行汇总分析。

2001年初，总裁张瑞敏将系统界面向媒体作了披露，其OEC的“3E卡”可参阅表1-1。

<<餐饮企业市场营销管理>>

编辑推荐

《餐饮企业市场营销管理》可作为高等院校旅游管理、餐饮管理的专业教材和酒楼饭庄、饭店宾馆、餐饮集团的投资人、股东、企业总经理、公关销售部经理、行政总厨和餐厅部经理等职业经理人员的培训教材和业务工作指导用书。

<<餐饮企业市场营销管理>>

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>