

<<酒店市场营销>>

图书基本信息

书名：<<酒店市场营销>>

13位ISBN编号：9787301192306

10位ISBN编号：7301192304

出版时间：2011-7

出版时间：北京大学出版社

作者：赵伟丽，刘天飞 主编

页数：299

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>

## <<酒店市场营销>>

### 内容概要

销售才能是酒店职业人的一项重要能力要求，酒店市场营销课程是旅游(酒店)管理专业的核心课程。为了更好地适应旅游(酒店)职业教育和专业教学改革的需要，赵伟丽编著的《酒店市场营销(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)》以市场营销基本原理在酒店业中的应用为核心，综合现代服务营销的内在联系和酒店营销工作过程，形成了属于酒店市场营销课程的内容体系。

本书案例丰富，逻辑缜密，并配有多种形式的增强记忆手段和有效的视觉运用效果，力求提高学生的学习兴趣。

理论与实践相结合的论述和真实商业环境的分析，也可以为酒店决策和营销实践者提供指导。

《酒店市场营销(21世纪全国高职高专旅游系列规划教材)》适合高等职业院校酒店管理专业的学生使用，也可作为酒店从业人员的自学用书。

## &lt;&lt;酒店市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1章 市场营销与营销管理哲学及其贯彻

- 1.1 营销的基本概念
  - 1.1.1 营销的定义
  - 1.1.2 需要、欲望和需求
  - 1.1.3 交换和交易
- 1.2 顾客满意导向
  - 1.2.1 顾客让渡价值
  - 1.2.2 顾客满意
  - 1.2.3 质量
- 1.3 市场营销管理
  - 1.3.1 市场营销管理的基本内容
  - 1.3.2 营销管理哲学的演进
- 1.4 酒店营销新思路

## 第2章 酒店营销特征与管理战略

- 2.1 服务文化与服务营销特征
  - 2.1.1 服务文化
  - 2.1.2 服务营销特征
- 2.2 酒店服务业管理战略
- 2.3 酒店营销组合要素与营销管理过程
  - 2.3.1 酒店营销组合要素
  - 2.3.2 酒店营销管理过程
- 2.4 酒店战略计划
  - 2.4.1 向战略业务单位配给资源
  - 2.4.2 酒店战略计划

## 第3章 酒店市场营销环境

- 3.1 酒店的微观环境
- 3.2 酒店的宏观环境
- 3.3 环境分析与营销对策

## 第4章 营销信息系统与营销调研

- 4.1 营销信息系统
  - 4.1.1 评估信息需要
  - 4.1.2 信息开发
- 4.2 营销调研
  - 4.2.1 营销调研的重要性和必要性
  - 4.2.2 酒店营销调研的内容
  - 4.2.3 酒店营销调研的程序
  - 4.2.4 酒店市场营销调研的方法

## 第5章 酒店客源市场及其细分

- 5.1 消费者市场与消费者购买行为
  - 5.1.1 消费者购买行为模式
  - 5.1.2 影响消费者购买行为的各种特征
  - 5.1.3 消费者购买决策过程
- 5.2 团体市场的组织机构购买行为
  - 5.2.1 团体市场的组织购买行为
  - 5.2.2 对组织机构购买者的主要影响因素

<<酒店市场营销>>

5.2.3 团体商业市场

5.3 酒店市场细分及目标市场选择

5.3.1 市场

5.3.2 市场细分

5.3.3 酒店目标市场的选择

5.4 酒店市场定位

5.4.1 酒店市场定位及其策略

5.4.2 市场定位的步骤

第6章 酒店产品设计与创新

第7章 内部营销与建立顾客忠诚

第8章 酒店产品定价

第9章 酒店分销渠道选择与管理

第10章 酒店产品促销

第11章 专职人员推销

第12章 酒店营销管理

第13章 制定下一年度营销计划

章节摘录

版权页：插图：1.酒店营销控制的概念所谓营销控制，就是酒店营销管理部门为实现预期的营销目标，以营销计划和营销预算为依据，而对其市场营销活动实施的监控。

它是酒店营销管理的主要职能之一，与营销管理的分析、计划、执行等职能密切结合，形成酒店内部完整的营销管理机制。

营销控制建立在营销计划基础上，对营销活动的全过程实施的严密监控。

一方面，营销控制必须以营销计划为前提，市场营销部门在进行营销绩效考核时，对实际的营销计划执行的结果与之前营销计划所制定的‘目标进行对比，找出二者的偏差。

另一方面，营销控制又为以后营销计划的修正提供依据。

从对当期营销绩效的考评中，分析导致出现偏差的因素，及时调整下期的营销计划以及营销策略。

2.酒店营销控制的内容在奉行市场营销观念的现代企业中，营销部门是酒店管理中最重要部门之一。

它一方面要通过酒店的营销工作使酒店能够与外部市场需求相一致，顺利地开展营销工作；另一方面，也围绕营销工作为中心，使得企业内部各部门以市场营销工作为中心，积极配合实现企业的市场营销目标。

## <<酒店市场营销>>

### 编辑推荐

《酒店市场营销》：系列完整：把握旅游专业课程之间的关系及与其他相关学科的关联，整个系列体系严密完整。

针对性强：符合职业教育的培养目标，侧重技能传授，弱化理论，强化实践内容。

体例新颜：从人类常规的认识习惯出发，对教材的内容编排进行全新的尝试，打破传统教材的编写框架；整个系列由案例导入，然后展开理论描述，更符合老师的教学要求，也方便学生透彻地理解理论知识在生活中的运用。

案例全面：采用最新的案例，切合实际；案例的引用不局限手地域，面向全国。

方便教学：全套教材以立体化精品教材为构建目标，部分课程配套实训教材；网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要。

经典酒店市场营销案例再现，紧跟酒店营销发展方向，全方位提高学生职业素质。

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>