

<<旅游市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销>>

13位ISBN编号：9787303132171

10位ISBN编号：7303132171

出版时间：2011-9

出版时间：北京师范大学出版社

作者：苏英，吴晓山 主编

页数：227

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>>

内容概要

本书全面叙述了旅游市场营销的最新知识和专业技能，从结构设置、案例选用、内容安排等方面都作了锐意创新与大胆改革。全书分为四大模块，并编写了“章后思考”、“案例讨论”和“实务操作与训练”，以帮助学生在了解理论知识的同时，培养一定的旅游市场营销的策划能力。可作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校旅游管理专业的教学用书，也可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

模块一 基础篇

第一章 旅游市场学导论

第一节 市场营销学概述

第二节 市场营销观念的演进

第三节 旅游市场营销

第二章 市场营销组合策略

第一节 市场营销组合策略

第二节 旅游市场营销组合

模块二 分析篇

第三章 旅游市场营销环境分析

第一节 旅游市场营销环境概述

第二节 旅游市场营销宏观环境

第三节 旅游市场营销微观环境

第四节 旅游企业内外部环境综合分析

第四章 旅游者购买行为分析

第一节 旅游者购买行为概述

第二节 影响旅游者购买行为的因素

第三节 旅游者的购买过程

第四节 组织机构的购买行为分析

第五章 旅游市场细分化与目标市场的选择

第一节 旅游市场细分化

第二节 旅游目标市场的选择

第三节 旅游市场定位

模块三 调研篇

第六章 旅游市场调研与预测

第一节 旅游市场营销信息系统

第二节 旅游市场营销调研

第三节 旅游市场预测

模块四 策略篇

参考文献

教学支持说明

章节摘录

版权页：插图：（一）生产观念 / 制造观念背景：社会生产力水平低，物质匮乏，产品短缺；市场需求大大超过供给，供不应求，形成卖方市场；消费者需求单一，通常喜欢那些随处可见、价格低廉的产品。

特点：企业以生产为中心，不考虑市场需求，企业“能够生产什么就生产什么，生产什么就卖什么”

。归纳为：企业将主要精力放在产品的生产上，经营目标是批量生产、降低成本、降低价格、提高生产效率；无须考虑消费者的需要和利益，只关注生产什么和生产多少产品；企业能生产什么就销售什么，而不是因为顾客需要什么而去生产什么和销售什么；生产部门是企业的重要部门，企业管理者没意识到顾客比生产更重要。

生产观念或称为生产导向，是一种传统的经营思想，在西方发达国家，于19世纪末和20世纪初占支配地位。

当时，由于生产效率还不是很高的，许多商品的供应还不能充分满足市场需要。

市场处于卖方市场（供给小于需求）状况。

例如，当时小轿车产量很小，价格昂贵，因此，当时的工商企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，即以生产观念为导向。

例如，20世纪20年代初，美国汽车大王亨利·福特的营销哲学就是：千方百计地增加T型车的产量，降低成本和价格，以便更多占领市场，获得规模经济效益，至于消费者对汽车颜色等方面的爱好，则不予考虑，他的T型车只有黑色。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销》为全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材之一。

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>