

<<旅行社管理>>

图书基本信息

书名：<<旅行社管理>>

13位ISBN编号：9787310024902

10位ISBN编号：7310024907

出版时间：2006-4

出版时间：南开大学出版社

作者：陈锋仪

页数：320

字数：294000

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>

<<旅行社管理>>

内容概要

本套教材的特色是，按照职业教育本身的特点，以就业为导向，以培养学生职业能力为目的，理论以够用为度，知识以适用为本，注重反映旅游行业发展的最新动态。

教学中围绕岗位群对员工技能的要求，强调可操作性，注重方法训练，以为学生今后在旅游行业就业奠定基础。

在编写体例上，为方便教与学，各章节前列出了本章的学习目的和主要内容，每章后附有思考题与案例。

案例的选择多是依据教学需要，针对学生应该掌握的重要知识和技能编写，以考察学生对要点的掌握程序与运用原理分析问题、解决问题的能力。

<<旅行社管理>>

书籍目录

第一章 旅行社概述 第一节 旅行社业的发展历程 一、旅行社的概念 二、旅行社的产生与发展 三、我国旅行社行业发展历程 四、世界旅行社业的发展趋势 第二节 旅行社的设立及我国旅行社组建方式 一、旅行社设立的基本条件 二、我国旅行社的组建形式 第三节 旅行社管理的要素、职能与业务特点 一、旅行社管理的要素 二、旅行社管理的基本职能 三、旅行社业务的基本特点 第二章 旅行社产品开发 第一节 旅行社产品的基本理念 一、旅行社产品的概念与特点 二、旅行社产品的类型 第二节 旅行社产品的设计 一、旅行社产品开发的要素 二、旅行社产品的设计原则 三、整体旅游产品 第三节 旅行社产品的研发与服务采购 一、旅行社产品的研发过程 二、旅行社服务的采购 第四节 旅行社产品的品牌形象的确立 一、我国旅行社业产品品牌理念的演变过程 二、品牌的一般知识 三、旅行社品牌设计的原则与特征 四、旅行社品牌形象的确立 五、客户关系的建立对旅行社品牌管理的影响 六、我国旅行社对品牌认知的几个误区 第三章 旅行社的市场营销 第一节 消费者行为分析 一、消费者行为模式 二、影响消费者行为的因素 三、消费者的购买决策过程 第二节 市场细分 一、市场细分的含义 二、市场细分的划定 三、市场细分的原则 四、市场细分的意义 第三节 旅游目标市场的选择与市场定位 一、目标市场营销战略 二、影响企业目标市场战略选择的因素 三、旅行社目标市场选择依据 四、市场定位 第四节 旅行社促销 一、旅游市场营销组合的概念 二、销售促进的概念与促销要素分析 三、旅行社分销渠道策略的选定与基本销售技巧 四、促销预算与促销效果评价 五、售后服务 第四章 旅行社计调与接待管理 第一节 计调管理 一、计调部门基本业务 第五章 旅行社的财务管理 第六章 旅行社风险管理 第七章 旅行社质量管理 第八章 旅行社人力资源管理 附录 参考文献

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>