

<<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：9787503226700

10位ISBN编号：7503226706

出版时间：2005-8

出版时间：中国旅游出版社

作者：刘伟平陈秋华

页数：325

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>>

内容概要

本书以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景，坚持“理论与实践相结合、国外先进经验与中国实际相结合、研究探讨与操作应用相结合”的指导思想，力求编成一部体系完整、内容丰富、较为规范，具有旅游特色，且能紧跟国际旅游营销理论和实践发展的教材。

本书覆盖了旅游管理专业本科课程应掌握的基本知识、基本理论和基本技能，使广大旅游专业学生和社会旅游工作者、爱好者通过阅读该书能够系统地学习旅游市场营销学的相关知识。

在编写过程中，我们从世界旅游研究的大视角、大思路出发，注意吸收市场营销学和旅游市场营销学研究方面的新领域、新观点，参考了菲利普·科特勒（Philip Kotler）等国外著名学者的旅游市场营销学著作，吸收了国内吴健安、郭国庆等市场营销方面著作的观点，查阅了林南枝、李天元、赵西萍、陶卓民、马勇等关于旅游市场营销学方面的著作。

此外，还从《中国旅游报》、《旅游学刊》等报刊上收集近年来旅游营销方面理论与实践研究进展。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 旅游市场营销学概论 第一节 市场营销学的产生与发展 一、市场营销学的产生与发展 二、市场营销学的定义 三、市场营销学的核心概念 四、市场营销观念的演变过程 第二节 市场营销学在旅游业中的应用 一、旅游市场 二、旅游市场营销 三、旅游市场营销观念的演变过程 四、旅游市场营销学的发展历程 第三节 旅游市场营销学的研究体系 一、旅游市场营销学的研究对象 二、旅游市场营销学的研究内容 三、研究旅游市场营销的意义、 四、旅游市场营销学的研究方法

第二章 旅游市场营销环境 第一节 旅游市场营销环境概述 一、旅游市场营销环境的概念 二、旅游市场营销环境的特征 第二节 旅游市场营销宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、政治法律环境、 五、文化环境 六、社会环境 七、技术环境 第三节 旅游市场营销微观环境 一、内部环境 二、旅游市场营销渠道组织 三、购买者 四、竞争者 五、公众 第四节 旅游市场营销环境综合分析 一、机会与威胁分析 二、SWOT分析

第三章 旅游者购习行为分析 第一节 旅游者购买行为概述 一、旅游者购买行为的概念 二、旅游者购买行为类型 三、旅游者购买行为模式 第二节 影响旅游消费者购买行为的因素 一、文化因素 二、社会因素 三、个人因素 四、心理因素 第三节 旅游消费者的购买决策 一、旅游消费者购买角色 二、旅游消费者购买决策过程 三、旅游消费者的购买决策类型 第四节 组织机构旅游购买行为分析 一、组织机构的分类及特征 二、影响一般组织机构旅游购买行为的因素 三、组织机构的旅游购买过程 四、旅游中间商购买行为的简略分析

第四章 旅游市场营销调研与预测第五章 旅游目标市场策略第六章 旅游产品策略第七章 旅游产品定价策略第八章 旅游产品分销渠道策略第九章 旅游促销策略第十章 旅游市场营销组织与控制

主要参考文献

<<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>