

<<旅游业市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游业市场营销>>

13位ISBN编号：9787505398443

10位ISBN编号：750539844X

出版时间：2004-05-01

出版时间：电子工业出版社

作者：约翰逊

页数：268

字数：380000

译者：张凌云

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>

<<旅游业市场营销>>

内容概要

本书介绍了在复杂的旅游市场环境下进行产品或服务营销的基础知识和技能，以及最新的行业趋势和营销工具，内容涉及：市场营销与销售之间的区别，对市场变化的旅游业市场调研、利用各种媒体对旅游产品进行促销、与公众和商业合作伙伴的有效沟通、旅游企业产品的开发和包装、广告及促销等活动的计划与实施等。

在本书的指导下，相关人员通过了解顾客复杂的需求和瞬息万变的市场，从而有效地将上述知识和技能运用于旅游企业的市场规划、实施和管理中去。

<<旅游业市场营销>>

作者简介

唐·约翰逊在旅行和旅游业工作了多年，她的经验跨越该行业的多个部门，从运营到管理都有涉足。她在旅游零售业和批发业中的工作经历所括在哈维世界旅游公司、逍遥假日公司和西太平洋旅游公司等企业的管理工作。

这些工作让作者有机会接触到旅游运营的各个层次。

作者的旅游

<<旅游业市场营销>>

书籍目录

第1章 市场营销学原理 服务行业的市场营销 什么是产品 市场营销的影响 市场营销的发展演变 营销学概念 营销过程 市场营销的要素 交换过程 价值增值 市场营销和推销的区别 市场营销的质量管理 市场营销的反面观点 小结 案例研究 第2章 了解消费者和市场 旅游市场的动力 市场营销战略的构成 顾客需要和需求 消费者购买行为 影响消费决策的过程 市场细分 目标市场营销 市场细分的过程 行业市场定位及形象立 明确市场细分层面 市场细分的道德问题 市场细分的负面作用 市场细分的步骤 小结 案例研究 第3章 市场情报 为什么要进行市场调研 市场的变化及一些重要话题 市场调研的种类 市场趋势预测 市场情报交流 小结 案例研究 第4章 市场营销组合 市场营销变量 产品 产品生命周期 产品生命周期的管理 产品组合 产品品牌 产品外延 地点 小结 案例研究 第5章 促销方法 人员推销或直销 邮件促销 中介的应用 销售促销 促销回报 联合促销 小结 案例研究 第6章 与行业关系 企业和团队形象 一个企业的公众群 公关人员的职能和责任 公关活动类型 公关计划 新闻发布 媒体采访 公众演讲 推动积极的商业关系 赞助计划 参与行业活动 公关活动的文化背景 案例研究 第7章 沟通与销售过程 旅游市场营销中沟通的运用 促销信息 推销策略 营销中的沟通渠道 销售人员的作用 销售展示 销售展示计划 展示分析 销售拜访的模式 销售访问记录 小结 案例研究 第8章 市场营销规划 市场营销计划的要素 市场营销计划的类型 市场营销活动 战略市场规划 市场营销目标 营销规划中的SWOT分析 市场规划的三个阶段 营销活动的阶段 市场营销控制的类型 市场营销计划的实施 活动计划 实现目标的团队方案 市场营销活动的配合与协作 监督市场营销活动 市场营销活动分析 评价竞争活动 市场营销计划变更的实施 小结 案例研究 第9章 新产品开发 为什么要开发新产品 包价产品 产品开发的步骤 确定目标市场 针对范围明确的市场 选择目的地 影响包价旅游的因素 包价中的要素对市场营销的重要性 包价旅游的行程安排 与供应商洽谈 价格结构 旅游包价的成本 旅游团价格的最后确定 费用明细表 列出所有细节 提请通过 广告的预算和时段分配 广告支持谈判原则 旅游包价的预订和记录 小结 案例研究 第10章 小册子印制 小册子在促销中的作用 小册子制作目的 小册子的样式和尺寸 法律要求及限制 小册子印制准备 校读小册子 印刷要求及价格 印刷厂的合作 小册子的发放 小结 案例研究 第11章 广告与促销 广告和促销活动的规划步骤 规划广告 店内促销和销售规划 专业和公众展览 媒体和业内人士考察 分析促销手段 评价促销计划 修正促销计划 小结 案例研究 第12章 会议 组织会议和节事活动的原因 会议类型 会议局的作用 会议或大型活动建议书 会议或大型活动计划的制订 挑选和预订场地 会议议程 会议宣传 登记数 会议资料 登记管理 会议及活动协调 通信与会议 小结 案例研究 自测题答案 词汇表

<<旅游业市场营销>>

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>