

<<全球视角下的休闲市场营销>>

图书基本信息

书名：<<全球视角下的休闲市场营销>>

13位ISBN编号：9787562457862

10位ISBN编号：7562457867

出版时间：2012-3

出版时间：重庆大学出版社

作者：罗兹柏

页数：350

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>

## <<全球视角下的休闲市场营销>>

### 内容概要

《全球视角下的休闲市场营销》立足于现代营销理念和休闲的本质，以及休闲的三个主要领域娱乐、旅游、接待业，力图为我们提供一个真实的国际视角来透视休闲各领域的市场营销。

《全球视角下的休闲市场营销》关注了休闲领域的消费者、市场、产业结构以及商业环境，研究了营销组合概念在休闲领域中的应用，探究了休闲业内一系列具体部门。强调了休闲营销里的五个热点问题。

<<全球视角下的休闲市场营销>>

作者简介

作者:(英)苏珊.霍纳

## &lt;&lt;全球视角下的休闲市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 引言第1章 什么是营销 1. 营销概念的引入 2. 营销的定义 3. 营销观念的发展历史 4. 营销观念在不同企业中的应用 5. 商业企业经营的不同方法 6. 企业采用营销手段的结果 7. 营销战略和营销战术的区别 8. 营销和其他商业功能 9. 服务营销与产品营销有何不同 10. 营销在服务业和无形性产品管理中的角色 11. 服务营销 12. 产品和服务是根本不同的吗?

13. 当代营销的诸多观点第2章 什么是休闲 1. 休闲的本质 2. 休闲时间 3. 公共及私营的休闲企业 4. 休闲领域内企业间的区别在日益弱化 5. 休闲企业的管理第二部分 国际视角下的休闲营销环境第3章 国际市场 1. 消费者行为和购买决定趋势 2. 影响消费者需求的因素 3. 通过市场细分技术为消费者分类 4. “全球”消费者的概念及其在休闲领域中的应用第4章 国际休闲产业 1. 市场结构 2. 休闲业第5章 国际商业环境 1. 宏观环境 2. 政治因素 3. 经济因素 4. 社会因素 5. 科技因素 6. 宏观环境和休闲 7. 微观环境 8. 微观环境和国家差异 9. 宏观和微观世界的联系第三部分 营销组合和休闲第6章 产品 1. 什么是产品?

2. 产品的三个层次 3. 消费者利益概念 4. 品牌和包装 5. 产品定位 6. 市场定位 7. 产品生命周期概念 8. 产品生命周期概念的问题 9. 产品生命周期的运用 10. 产品开发 11. 新产品观念的来源 12. 新产品开发阶段 13. 休闲产业里的新产品开发 14. 最新趋势第7章 价格 1. 用于核算价格的普通价格理论和方法 2. 不同的定价方法 3. 休闲企业的特性和对定价策略的影响 4. 定价策略的国际因素第8章 渠道 1. 休闲业里运用的分销渠道和营销中间商的角色 2. 企业联合 3. 预订网络 4. 旅行社 5. 旅游经营者 6. 计算机预订系统和全球分销系统 7. 直销的发展 8. 有关预订的问题 9. 位置和“过路交易” 10. 休闲产业分销渠道的发展 11. 分销和促销第9章 促销 1. 促销的角色 2. 营销沟通的不同方法 3. “推拉”战略 4. 服务营销中的营销沟通特性 5. 设计有效的推广活动 6. 国际营销沟通第四部分 休闲业中的营销计划第10章 我们现在在哪里?

——当前情形分析 1. 营销计划过程概览 2. 我们现在在哪里 3. 英国旅游经营商的营销审计第11章 我们要去哪里?

——设定目的和目标 1. 战略选项 2. 企业使命说明书 3. 企业目标 4. 营销目标 5. 市场渗透 6. 市场开发 7. 产品延伸(开发) 8. 多角化经营 9. 业务组合 10. 营销战略 11. 企业和产品定位 12. 概述 13. 竞争位置 14. 消费者 15. 市场 16. 组合分析第12章 我们如何到达那里?

——制订战略 1. 预算制订 2. 销售预测 3. 鉴别可选择性的计划和组合 4. 概述 5. 战略业务单元第13章 我们如何知道我们已达目的?

——监控、回顾和评价 1. 控制营销活动 2. 评价执行情况的方法 3. 销售分析 4. 营销控制中的问题 5. 如何处理出现的偏差?

6. 概述 7. 绩效标准的设定第五部分 休闲产业不同领域内的营销第14章 旅游景观 1. 旅游景观类型

2. 所有权和营销目标第15章 住宿业第16章 旅游目的地第17章 旅游经营业第18章 交通运输业第19章 旅游度假区第20章 旅游零售业第21章 艺术及娱乐业第22章 消遣及运动业第23章 休闲购物业第24章 餐饮业

第六部分 休闲营销的重要问题第25章 竞争和竞争优势第26章 质量 1. 质量与服务产业 2. 服务差足巨 3. 质量管理体系 4. 休闲营销组合与质量第27章 道德与社会责任第28章 营销调研与关系营销 1. 收集和解释休闲数据的相关问题第七部分 更广泛的背景第29章 休闲及广阔的消费者社会

第30章 全球化第八部分 总结第九部分 案例分析 案例研究1 维多利亚艾伯特博物馆(V&A) 案例研究2 巴黎迪士尼乐园: 市场营销组合 案例研究3 现代艺术博物馆 案例研究4 健康、休闲和旅游营销 案例研究5 曼联足球俱乐部的品牌营销 案例研究6 索菲特酒店及度假区 案例研究7 美国Souljourn杂志——

引领世界最优秀的黑人文化 案例研究8 美国希尔顿海德岛——高尔夫和休闲购物胜地 案例研究9 拉斯维加斯: 世界赌城和主题酒店之都 案例研究10 休闲业的新利基市场——精品酒店、俱乐部度假、音乐节体! 案例研究11 国际电影业和旅游业 案例研究12 在线旅游零售市场的发展 案例研究13 旅游运营商宣传册及对游客的安全建议 案例研究14 休闲旅游杂志和伊斯兰旅游市场专业词汇汇编参考文献

## <<全球视角下的休闲市场营销>>

### 编辑推荐

英国苏珊·霍纳、约翰·斯瓦布鲁克编著的，主编:马勇，主译:罗兹柏《全球视角下的休闲市场营销》立足于现代营销理念和休闲的本质，以及休闲的三个主要领域——娱乐、旅游、接待业，力图为我们提供一个真实的国际视角来透视休闲各领域的市场营销，并将休闲产业内各个不同部分的营销逐章进行了专门的阐述；所附的14个案例也从不同的国家，以及休闲业的各个角度对休闲营销的成功案例进行了深入的剖析。

由此也使得本译著可为我国正在兴起的休闲产业的市场营销研究与实践，提供国际的视野以及更多理论的参考、实践的引导和案例的借鉴。

<<全球视角下的休闲市场营销>>

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>