

<<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：9787564107512

10位ISBN编号：7564107510

出版时间：2007-7

出版时间：江苏东南大学

作者：丁宗胜 编

页数：190

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

本教材运用市场营销的基本理论，结合旅游业的实际需要和最新进展，力求体现高职教育的改革要求，通过“案例导入”，突出“案例分析”。

在强调基本理论学习的同时，着眼于培养学生分析问题和解决实际问题的能力，突出对学生技能的培养。

本书所涉及知识和技能适用于旅游业的各个部门，包括旅行社、旅游酒店和旅游景区等。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 旅游市场营销导论 第一节 市场营销及相关基本概念 一、需要、欲望和需求 二、产品 三、价值、满意和质量 四、交换、交易和关系 五、市场 第二节 营销管理哲学的演进。 一、生产观念(19世纪末20、世纪初) 二、产品观念(20世纪20年代以前) 三、推销观念(20世纪20年代至50年代) 四、市场营销观念(20世纪50年代至80年代1) 五、社会市场营销观念(20世纪80年代以后) 第三节 旅游市场营销概述 一、旅游市场及其特征 二、旅游市场营销的概念 三、旅游市场营销的内容体系 四、旅游市场营销的作用 五、旅游市场营销是一种组合营销 六、学习旅游市场营销的意义 第二章 旅游市场营销环境分析 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及构成 二、旅游市场营销环境的特点 第二节 旅游市场营销宏观环境 一、政治法律环境 二、社会文化环境 三、经济环境 四、人口、地理环境 五、科技环境 六、交通运输环境 第三节 旅游市场营销微观环境 一、旅游供应商 二、旅游企业 三、旅游购买者 四、旅游营销中介 五、竞争者 六、公众 第四节 旅游市场营销环境的SWOT分析 一、优势-劣势分析 二、机会-威胁分析 三、SWOT分析 第三章 旅游市场调研与预测 第一节 旅游市场调研的内容及程序 一、旅游市场调研的概念、意义及内容 二、旅游市场调研的分类 三、旅游市场调研的程序和方法 第二节 旅游市场调研技术 一、市场调研技术 二、问卷设计方法 第三节 旅游市场预测 一、旅游市场预测的概念 二、旅游市场预测的内容 三、旅游市场预测的步骤 四、旅游市场预测的方法 第四章 旅游市场细分与目标市场选择 第一节 旅游市场细分的作用与原则 一、旅游市场细分概述 二、旅游市场细分的作用 三、旅游市场细分的原则 四、旅游市场细分的步骤 第二节 旅游市场细分的依据及方法 一、旅游市场细分的依据 二、旅游市场细分的方法 第三节 旅游目标市场的选择与定位 一、旅游目标市场的选择 二、目标市场的选择策略 三、影响目标市场选择的客观因素 四、旅游市场营销定位 第五章 旅游市场营销战略 第一节 旅游市场营销战略概述 第六章 旅游产品策略 第七章 旅游产品定价策略 第八章 旅游产品营销渠道策略 第九章 旅游促销策略 第十章 旅游营销策划与营销控制 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>