第一图书网, tushu007.com

<<城市产品理论与旅游市场营销>>

图书基本信息

书名：<<城市产品理论与旅游市场营销>>

13位ISBN编号：9787801903204

10位ISBN编号：780190320X

出版时间：2004-1

出版时间：社会科学文献出版社

作者：许峰

页数：313

字数：221000

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

内容概要

本书阐述了城市产品理论在城市营销实践中的创新；城市产品在市场营销中实现其价值；而旅游市场的开发，对城市营销的巨大促进作用及其城市价值的提升；在此基础上，文稿以湖南张家界旅游景区及苏州、杭州、无锡、泰安等市旅游产品的开发与建设的实践，带动地区经济快速发展，从而提高城市竞争力的生动事例，激励中西部地区根据具体的情况及特点，因地制宜地规划、建设、营销城市产品，促进地区经济社会持续快速协调发展。

作者简介

许峰，1975年出于山东泰安。
1997-2000年在山东师范大学人口资源与环境学院攻读人文地理学硕士学位。
2000年考入北京大学城市与环境学系区域经济学专业（2001年因院系调整区域经济学专业并入新成立的“政府管理学院”）攻读经济学博士学位，2003年7月，获北京大学经济学博士学位，同期到山东大学管理学院任教。
已参加国家及省部级科研课题5项，参编《中国城市竞争力报告》等著作5部，发表学术论文18篇，为地方省市主持并完成了十余项旅游发展规划。
其主要研究领域为旅游开发与规划、城市与区域规划、战略管理与市场营销等。

书籍目录

第一章　绪论　第一节　本书的意义和目标　第二节　研究动态　第三节　研究内容、方法和结构安排　第四节　难点、条件及创新 第二章　城市产品理论：针对城市问题不断创新的尝试　第一节　当前城市发展所面临的新问题　第二节　影响城市发展的主要动力和趋势　第三节　竞争环境下城市发展的新思路：理论回顾与创新思考 第三章　城市产品及其价值实现　第一节　城市产品的属性与本质　第二节　多中心体制下的官产学民媒互动　第三节　城市产品的价值内涵　第四节　城市产品市场细分及其核心价值所在 第四章　城市产品营销：价值实现方式　第一节　城市产品营销的理论基础　第二节　城市产品营销内容：以旅游市场为例　第三节　城市产品营销的方法与过程　第四节　城市商务团队旅游市场的营销 第五章　中国城市旅游产品及其营销　第一节　城市旅游产品发展缘起　第二节　中国城市旅游产品发展的关注重点　第三节　中国城市旅游产品发展的历程及经验　第四节　中国城市旅游产品结构布局及营销定位　第五节城市旅游产品规划研究案例第六章　结语 参考文献 后记

媒体关注与评论

书评“经营城市、发展经济”已成为各地区加快城市建设、扩大对外开放、招商引资兴业的重要途径，并在实践中取得了一定成效，但尚未形成理论体系。
本书对城市产品进行全面、系统、综述的基础上，结台我国国情，深入研究了城市产品的特征、城市产品的，生产、管理和组织、城市营销市场的开拓、城市价值的实现机制与发展进程，并以旅游市场营销为对象，提出应遵循交换价值、生产价值、消费价值的演进路径，实现城市产品整体营销的方法和途径，战略和对策的理论体系，供各地区在发展经济、经营城市的实践中提供理论依据和实践参考。

第一图书网, tushu007.com

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