第一图书网, tushu007.com

<<酒店营销学>>

图书基本信息

书名：<<酒店营销学>>

13位ISBN编号：9787040148251

10位ISBN编号：7040148250

出版时间：2010-7

出版时间：高等教育出版社

作者：刘叶飙

页数：287

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

《新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材：酒店营销学》将市场营销学的基本原理与酒店经营实践有机结合起来，充分吸收国内外酒店营销最新实践与理论研究成果，系统阐述了酒店市场营销的基本理论和方法。
本书主要内容包括酒店营销环境与消费者购买行为分析、酒店营销调研与预测、酒店目标市场的选择与市场定位、酒店营销战略与营销组合决策、酒店产品与定价策略、酒店营销渠道与促销策略、酒店营销管理与营销创新等。
本书可作为高职高专院校、旅游服务专业教材，也可供企事业单位相关从业人员培训、自学使用。

<<酒店营销学>>

书籍目录

第一章　酒店营销概述第一节　市场营销及其观念演变[资料]1—1　几种需求状态及相应的营销任务[资料]1—2　关于市场营销的定义[案例]1—1　三名推销员第二节　酒店市场营销[资料]1—3　中国星级酒店现状[案例]1—2　香格里拉的营销理念[资料]1—4　酒店营销观念四要点第三节　酒店市场营销学的研究对象、内容和方法本章小结主要概念与术语复习思考题第二章　酒店营销环境与消费者购买行为第一节　酒店营销宏观环境[资料]2—1　恩格尔系数[资料]2—2　经济成长阶段理论[案例]2—1　东亚饭店的环境分析[案例]2—2“合家欢”营销[案例]2—3　饭店登记结账（Check in／out）技术二例第二节　酒店营销微观环境第三节　酒店营销环境分析[案例]2—4　“肯德基”的营销环境分析第四节　酒店消费者行为分析[案例]2—5　面向工薪天地宽[资料]2—3　会议市场[案例]2—6　剩酒留着下次喝[案例]2—7　以貌待客要不得本章小结主要概念与术语复习思考题第三章　酒店营销调研与预测第一节　酒店营销调研[资料]3—1　网上调查的优势[案例]3—1　酒店市场调查表实例第二节　酒店营销预测[资料]3—2　影响酒店业未来的、至关重要且相互关联的七个因素[资料]3—3　我国饭店业发展的前景本章小结主要概念与术语复习思考题第四章　酒店目标市场的选择和市场定位第一节　酒店市场细分[案例]4—1　细分酒店市场，提供多样化的产品第二节　酒店目标市场的选择[案例]4—2　从年龄段寻找目标市场：麦当劳目标市场——少年儿童第三节　酒店市场定位策略[案例]4—3　法国地中海俱乐部的市场定位本章小结主要概念与术语复习思考题第五章　酒店营销战略与营销组合决策第一节　酒店营销产品一市场发展战略[案例]5—1　全能电视——文华东方酒店的客房设备革命[案例]5—2　麦克唐纳快餐连锁店[案例]5—3　百味迎百客　一楼一特色[案例]5—4　“雅高”与“首旅”携手，共创“美居”国际品牌[案例]5—5　交通银行与万士力公司联合推出酒店预订业务[案例]5—6　痛失先机第二节　酒店竞争战略[资料]5—1　杭州餐饮业的新变化[案例]5—7　运用差异化战略改造老饭店的实践案例第三节　酒店营销组合[案例]5—8　华都酒店2001年营销组合规划本章小结主要概念与术语复习思考题第六章　酒店产品策略第一节　酒店产品概述[案例]6—1　丽城假日酒店的中国传统文化氛围第二节　酒店产品生命周期策略[案例]6—2　“丁山”餐饮[案例]6—3　上海锦江酒店（北）12楼川菜餐厅以特取胜的构思[资料]6—1　酒店产品的“未老先衰”现象第三节　酒店新产品的开发[案例]6—4　酒店新产品实例[资料]6—2　全套房酒店[案例]6—5　风格独特的“红楼宴”[资料]6—3　时间的重要性[案例]6—6　情人节　新产品策划第四节　酒店产品品牌[资料]6—4　品牌的价值[案例]6—7　希尔顿酒店的品牌战略[案例]6—8　首创公务酒店的品牌形象本章小结主要概念与术语复习思考题第七章　酒店定价策略第一节　酒店定价概述[资料]7—1　上海新锦江大酒店房价表[资料]7—2　市场竞争状况与价格制定[案例]7—1　一杯鸡尾酒值多少钱?[案例]7—2　盲目竞争的恶果[案例]7—3　餐饮包餐的合理定价第二节　酒店产品的定价目标及方法[案例]7—4　基围虾多少钱一斤[案例]7—5　价格竞争中的暗渡陈仓第三节　酒店产品的定价策略[案例]7—6　高档酒店春节　期间的亲民战[案例]7—7　喜来登旅馆公司的价格策略第四节　酒店产品价格的调整[案例]7—8　休布雷公司巧定酒价[案例]7—9　凯宾斯基饭店：决不降价——五星饭店五星价本章小结主要概念与术语复习思考题第八章　酒店营销渠道策略第一节　酒店营销渠道概述[资料]8—1　GDs给中国饭店业带来的新机会第二节　酒店中间商[案例]8—1　广东“国旅假期”：打造华南最大旅游批发商[案例]8—2　康奈尔饭店的旅游代理商项目[资料]8—2　日本旅行社对饭店的选择[资料]8—3　酒店联销协会第三节　酒店营销渠道的选择策略和调整策略[资料]8—4　酒店分销渠道发展趋势本章小结主要概念与术语复习思考题第九章　酒店促销策略第一节　酒店促销概述[案例]9—1　喜来登酒店的促销实践[案例]9—2　天旺大酒店的推式促销策略第二节　酒店促销广告[案例]9—3　6元汽车旅馆的广告促销[资料]9—1　酒店互联网广告[案例]9—4　麦当劳购买2万块户外广告牌[案例]9—5　假日旅馆的电台广告r案例]9—6　西安餐饮业促销广告大战——酒香也怕巷子深‘第三节　人员推销[案例]9—7　信息咨询中心[资料]9—2　成功的推销员[案例]9—8　一个人员推销的实例第四节　营业推广[案例]9—9　希尔顿酒店的特制品广告[案例]9—10　“标志”客栈的营业推广第五节　酒店公共关系[案例]9—11　一次成功策划和实施的公关活动[案例]9—12　酒店新闻发布会的策划和组织[资料]9—3　酒店处理投诉应遵循的原则[案例]9—13　东方宾馆利用传媒宣传扩大影响本章小结主要概念与术语复习思考题第十章　酒店营销管理第一节　酒店营销活动的管理过程[案例]10—1　英国佛特旅馆的市场调研与市场细分[案例]10—2　酒店

餐饮产品获利性控制实例第二节　酒店营销计划的制定与实施[案例]10—3　酒店营销组合策略实例[案例]10—4　丽兹·卡尔顿饭店：内部营销为本[案例]10—5　龙柏饭店婚宴组合策划书（1998年1月）第三节　酒店营销组织本章小结主要概念与术语复习思考题第十一章　酒店营销创新第一节　酒店营销创新概述第二节　酒店营销观念创新[案例]11—1　无锡湖滨——创新全国首家“绿色饭店”[案例]11—2　导入CIS——上海宾馆的改革意识先行[案例]11—3　女子客房——为单身女性提供特殊服务[案例]11—4　前门饭店——京剧夜生活倾倒众老外[案例]11—5　万怡国际——再造一流品牌第三节　酒店服务创新第四节　酒店营销手段创新[案例]11—6　网络营销可以使酒店和客人实现双赢[案例]11—7　关系营销——查尔斯饭店的绝招本章小结主要概念与术语复习思考题主要参考文献

编辑推荐

《新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材：酒店营销学》的编写内容根据当前市场营销的成熟理论体系逐渐展开，从基本概念和营销观念人手，围绕酒店进行市场营销活动的内在逻辑层次顺序推进。
《新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材：酒店营销学》以酒店营销环境、购买者行为分析、营销调研和预测为先导，进而介绍了如何通过市场细分确定目标市场和市场定位，酒店市场营销战略的制定及产品、价格、渠道和促销策略组合的实施，以及酒店营销活动计划、组织和控制等内容，最后对酒店营销创新进行了归纳。

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