第一图书网, tushu007.com

<<饭店市场营销>>

图书基本信息

书名：<<饭店市场营销>>

13位ISBN编号：9787111272823

10位ISBN编号：711127282X

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：张洪刚 陈云川，陈云川，张洪刚 著

页数：204

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

前言

进入本世纪以来，随着我国市场经济的深入发展，社会对于市场营销学理论知识的需求变得越来越大，各行各业也需要引进大批的营销专业人才。
饭店业作为第三产业的代表之一，同样需要大量的营销管理人才，这就要求我们要不失时机地开展饭店营销人才的培养，为新时期饭店健康发展输送新鲜血液。
饭店营销理论的学习有着跨时代的意义，在普通高校以及高等职业技术教育的有关饭店管理专业类课程建设中，市场营销课程都有着十分重要的学科地位。
目前，正值全球金融危机，这场金融风暴正席卷着世界的每个角落，各种实体经济也随之遭受了巨大冲击，世界各地的就业形势正经受着十分严峻的考验。
中国政府面对如此突变的国际大环境，果断制定了应对危机的若干重大举措，力图转危为机，其成效已为世人瞩目。
我们已经感受到了世界各国处理和应对这场危机的手段和措施，这些手段和措施正在为丰富和发展传统的市场营销理论提供宝贵的经验。
所以，本教材借用拯救当今世界经济环境的最新理论成果，引用了科学发展观的思想精髓，提出了和谐营销等新概念，力图为饭店业培养和造就新型营销管理人才探索出一条新途径。
在此之前，我们欣慰地看到全国高等职业技术教育的教材规划和建设已经取得了很大的成绩，但是就饭店业或饭店管理类专业的营销学教材建设还鲜为多见。
随着我国经济又好又快战略的坚定执行，国内需求的日益扩大已成趋势，饭店业必将成为拉动内需促进增长的重要力量。
针对目前饭店业营销人才培养的巨大需求和我国高等职业技术教育饭店餐饮管理类专业教育的迫切需要，我们及时编写出这部《饭店市场营销》教材具有重要的现实意义。
《饭店市场营销》充分针对现代饭店业特点，吸取了当今市场营销研究的最新理论和观念，在系统阐述本学科基本知识、基本理论的同时，引入了大量的案例和相关资料，并结合学生的类型和特点有针对性地编入了大量的复习思考题和实训题，突出了教材的应用性，从而充分保证了学生在掌握必备营销理论的同时，具备从事饭店营销管理的实际工作能力和基本技能，为其适应未来工作打下了坚实的基础。

内容概要

《饭店市场营销》针对当今饭店营销的相关知识、理论和策略，根据营销学的理论架构，注重实用性特点，向读者进行了较为系统的阐述。
全书共9章，分为4篇：饭店市场营销概述、饭店营销组合策略、饭店市场营销管理、中国饭店营销管理展望，本着“必需、够用”的原则，结合我国饭店企业目前所处的全球金融危机的特殊营销环境，通过对基础知识和基本理论的学习，使读者初步学会应用这些知识和理论，并领会和解决饭店企业在经营管理中可能遇到的相关营销事宜；通过书中基础知识和基本理论的学习，还有助于在校学生及广大饭店业从业人员考取相关行业职业资格证书。
《饭店市场营销》内容难度适中，习题、例题和案例具有时代性、应用性和针对性；编排思路清晰，内容取舍考究，力图使之成为目标读者群希望获取的一部好教材。
《饭店市场营销》适合高职高专院校旅游专业、饭店管理专业、餐饮管理专业、厨政管理专业及烹饪工艺专业的广大学生使用，也适合饭店业营销人员、饭店管理者培训之用，还可作为各类成人教育相关专业的教学之用。

<<饭店市场营销>>

书籍目录

出版说明前言教学建议第一篇 饭店市场营销概述第1章 饭店市场营销概述本章导读学习目标引例1.1 饭店市场营销的基本概念1.2 饭店市场营销的观念及其演变本章小结关键概念课后思考与练习案例分析补充阅读参考文献第二篇饭店营销组合策略第2章 饭店产品策略本章导读学习目标引例2.1 饭店产品及其特征2.2 饭店产品组合策略2.3 饭店品牌策略2.4 饭店产品生命周期2.5 饭店新产品开发本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献第3章 饭店价格策略本章导读学习目标引例3.1 影响饭店产品定价的因素3.2 饭店产品定价方法3.3 饭店产品定价策略本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献第4章 饭店渠道策略本章导读学习目标引例4.1 饭店产品分销渠道概述4.2 饭店产品分销渠道的类型4.3 饭店产品分销渠道策略本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用参考文献第5章 饭店促销策略本章导读学习目标引例5.1 饭店促销概述5.2 饭店人员推销策略5.3 饭店广告策略5.4 饭店公共关系策略5.5 饭店营业推广促销本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献第三篇 饭店市场营销管理第6章饭店市场机会分析本章导读学习目标引例6．1饭店市场机会的发现6．2饭店市场机会的评价本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献第7章饭店目标市场营销本章导读学习目标引例7．1饭店目标市场概述 7．2饭店市场细分7.3饭店目标市场选择7．4饭店市场定位本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献第8章饭店市场营销计划本章导读学习目标引例8．1饭店市场营销计划8．2饭店市场营销计划的实施8．3饭店市场营销计划的控制本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献第四篇 中国饭店营销管理展望第9章中国饭店营销管理理念的新发展本章导读学习目标引例9．1饭店新型客户关系的确立9．2饭店营销管理中的绿色与和谐9．3现代科学发展观将带给中国饭店企业一个辉煌的未来本章小结关键概念课后思考与练习案例分析实训应用补充阅读参考文献

章节摘录

1.饭店市场的含义　　饭店市场是指饭店经营者和顾客进行饭店产品交换的关系总和。
但从饭店行业自身的特点来看，不同的时代有着不同的饭店产品消费趋势。
因此，饭店市场根据行业的纵深发展，在不同时期有着不同的含义，归纳起来主要有：　　（1）饭店市场是饭店产品交换的场所。
饭店企业提供饭店产品，顾客要消费饭店产品，这便促使了饭店市场的形成。
全球各地的度假型、经济型、会议型等饭店就是这种饭店市场的具体表现形式。
　　（2）饭店市场是饭店产品供求关系的总和。
随着社会不断发展，生产力逐步提高，社会分工继续深入，商品数量日渐丰富，商品交换领域逐步扩大，人们开始逐渐感受到了交换带来的群体性获利，但同时也感受到了买不到也卖不出的尴尬，这实质上就是市场中的供求关系在起作用。
而饭店产品要在市场中流通、交换，也会出现供求关系的问题，如某些品牌的饭店企业需求旺盛，需要预定，而有些饭店企业却生意冷清，处于倒闭边缘。
这就是饭店市场中供求关系变化的作用。
因此，饭店市场其实是饭店产品供求关系的总和。
　　2.饭店市场的特点　　（1）消费结构趋向大众化。
经济的增长使得人们的收入不断提高，社会的进步使得人们观念不断更新，人们的需求层次也不断地攀升，逐渐从物质消费向精神消费过度，旅游业的兴起就是很好的证明。
人们接待亲朋好友也开始从家庭住宿迈向饭店消费。

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