第一图书网, tushu007.com

<<全国高校“十一五”旅游专业新创>>

图书基本信息

书名：<<全国高校“十一五”旅游专业新创规划教材>>

13位ISBN编号：9787504652232

10位ISBN编号：7504652237

出版时间：2008-8

出版时间：中国科学技术出版社

作者：鲁峰 编

页数：341

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

内容提要　本书是全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材之一。
　本书应用市场营销学、服务营销学的基本原理，结合旅游管理的特点，阐述旅游营销问题。
全书共16章。
分别论述了旅游市场营销概论、旅游市场营销环境、旅游市场营销调研与预测、旅游消费者购买行为分析、旅游市场营销战略、旅游市场细分与目标市场、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品分销策略、旅游促销策略、旅游市场营销管理、旅游服务营销、旅游网络营销、旅游目的地营销、旅游营销道德、旅游市场营销创新等问题。
　本书适合旅游管理院校的师生作为教材使用，也可作为旅游企业经营管理人员的参考用书。

书籍目录

第一章 旅游市场营销概论 第一节 市场营销和市场营销学 第二节 旅游市场营销 第三节 旅游市场营销学 本章小结 案例与分析第二章 旅游市场营销环境 第一节 旅游市场营销环境概述 第二节 旅游市场营销的宏观环境 第三节 旅游市场营销的微观环境 第四节 旅游市场营销环境的机会风险分析 本章小结 案例与分析第三章 旅游市场营销调查与预测 第一节 旅游市场营销信息系统 第二节 旅游市场调查与研究¨ 第三节 旅游企业市场预测 第四节 旅游市场调查技术 本章小结 案例与分析第四章 旅游消费者购买行为分析 第一节 旅游消费市场特点 第二节 旅游消费者购买行为概述 第三节 影响旅游消费者购买行为的因素分析 第四节 旅游消费者的购买决策过程 本章小结 案例与分析第五章 旅游市场营销战略 第一节 旅游市场营销战略概述 第二节 旅游产品一一市场战略 第三节 旅游市场竞争战略 第四节 旅游市场营销组合战略 本章小结 案例与分析第六章 旅游市场细分与目标市场 第一节 旅游市场细分 第二节 旅游目标市场的选择 第三节 旅游市场定位 本章小结 案例与分析第七章 旅游产品策略 第一节 旅游产品的概念 第二节 旅游产品寿命周期策略 第三节 旅游新产品开发策略 第四节 旅游产品组合策略 第五节 旅游产品品牌与商标策略 本章小结 案例与分析第八章 旅游产品定价策略 第一节 旅游产品定价过程及影响因素 第二节 旅游产品定价方法 第三节 旅游产品的定价策略 第四节 产品价格调整与旅游企业对策 本章小结 案例与分析第九章 旅游产品分销策略 第一节 旅游产品分销渠道概述 第二节旅游中间商 第三节 旅游产品分销渠道选择设计 第四节 旅游产品分销渠道的管理 本章小结 案例与分析第十章 旅游促销策略 第一节 促销组合与旅游营销传播 第二节 旅游广告策略 第三节 旅游营业推广策略 第四节 旅游公共关系策略 第五节 旅游人员推销策略 本章小结 案例与分析第十一章 旅游市场营销管理 第一节 旅游市场营销的管理过程 第二节 旅游市场营销计划的制定 ……第十二章 旅游服务营销第十三章 旅游网络营销第十四章 旅游目的地营销第十五章 旅游营销道德第十六章 旅游市场营销创新参考文献

章节摘录

第一章 旅游市场营销概论学习目标1.了解市场营销理论中的相关概念2.理解旅游市场营销的概念与演变3.了解旅游市场营销学及其新理论市场营销是企业（公司）的一种思维方式，一种创造性行为，一种系统的管理过程，具有能把企业与消费者整合，满足消费者需求，实现企业目标的职能。
旅游业是世界第一大产业，活力十足，发展中充满了机遇和挑战。
用营销理论指导旅游业各公司、各部门的活动，能巧妙地利用市场机遇，信心百倍地面对激烈的市场竞争。
第一节 市场营销和市场营销学一、市场营销的核心概念（一）需要、欲望和需求需要是指人们没有得到某些基本满足的状态。
需要是人类本身所固有的，存在于人体的生理构造和心理特征中，美国心理学家马斯洛在其“需要层次论”中提出的人类生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和成就需要，揭示了人类需要的五大基本类型。
旅游是社会发展到一定阶段的产物，旅游需要是一种社会心理需要。
欲望是指人们想得到能满足其基本需要的具体满足物的愿望。
欲望属于社会学范畴，与人的社会背景和个性密切相关，这就决定了人类的一种需要可由多种具体满足物来满足，因此人类的欲望是多种多样的。
比如，自然观光需要可由山石景、水体景、天象景、生态景等景物来满足自然观光欲望。
需求是指有购买能力并愿意购买某个产品的欲望。
需求是一个经济化的概念，当人们具有购买能力时，欲望就转化成需求。
人的购买能力是有限的，因此人的需求也是有限的。
旅游需求主要发生在愿意购买并能够购买旅游产品的潜在旅游者之中。
需要、欲望和需求在市场营销上是应当加以区分的。
需要不是营销者所能创造的，但需要加上欲望可以产生人们购买的生理或心理行为，所以，需要和欲望是市场营销的出发点。
营销者可以利用各种营销因素和手段，影响人们的购买欲望。
营销可以创造需求，通过营销努力，使其产品在价格上、品质上具有吸引力，消费者愿意购买并有能力购买，是市场营销的真谛。
……

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