

<<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：9787562447993

10位ISBN编号：7562447993

出版时间：2009-3

出版时间：黄继元、吴金林、林丽 重庆大学出版社 (2009-03出版)

作者：黄继元，等 编

页数：303

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

《旅游市场营销（第2版）》根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编著，是重庆大学出版社出版的“面向二十一世纪旅游类高职高专系列教材”之一。

国际上对旅游市场经营的研究，始于20世纪40年代末。

20世纪80年代初，旅游市场营销理论逐步在中国旅游业中得到运用。

改革开放以来，中国的旅游业迅猛发展，中国已成为世界旅游大国，目前正向世界旅游强国迈进。

从总体上看，中国旅游市场已从卖方市场转变为买方市场，市场竞争十分激烈。

当前，旅游市场国际化、知识化大潮涌动，中国旅游业既面临着进一步走向国际化的机遇与挑战，又面临着即将迈入知识经济时代所带来的机遇与挑战。

旅游企业经营要适应新的形势，就必须以科学的营销理论为指导，树立正确的营销理念，正确认识旅游市场环境，把握需求变化的脉搏，找准市场目标，制定科学的经营战略和经营策略，把旅游市场机会变成有利可图的企业机会，努力提高经济效益、社会效益和生态效益。

《旅游市场营销（第2版）》以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景，本着“理论够用为度，突出实用”的原则，对现代旅游市场理论和方法进行了较为详细的阐述，旨在培养学生运用所学知识，来思考、分析和解决旅游市场营销问题的能力。

《旅游市场营销（第2版）》适用于旅游类高职高专各专业作为教材使用，对旅游企业经营管理人员也有一定的指导价值。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销的发展历程第二节 市场营销观念的演进第三节 面向知识化、国际化时代的旅游市场营销第四节 旅游市场营销的研究内容与方法本章小结复习思考题案例分析第二章 旅游市场营销环境分析第一节 旅游市场营销环境概念与特点第二节 宏观环境及影响第三节 微观环境及影响第四节 SWOT分析本章小结复习思考题案例分析第三章 潜在旅游者购买行为分析第一节 潜在旅游者购买行为概述第二节 影响潜在旅游者购买行为的外部因素第三节 影响潜在旅游者购买行为的内部因素第四节 潜在旅游者购买行为模式和决策过程第五节 潜在旅游者购买行为的引导策略本章小结复习思考题案例分析第四章 旅游市场营销战略第一节 旅游市场营销战略概述第二节 制定旅游市场营销战略规划的内容、方法及原则第三节 旅游市场营销战略类型第四节 旅游市场营销战略规划与策略的关系本章小结复习思考题案例分析第五章 旅游市场营销信息系统、调研与预测第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场调研第三节 旅游市场预测本章小结复习思考题第六章 旅游市场细分及目标市场选择与定位第一节 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复习思考题案例分析第七章 旅游产品策略第一节 旅游产品的界定第二节 旅游产品市场生命周期第三节 旅游产品组合策略第四节 旅游新产品开发第五节 旅游产品的“绿化”本章小结复习思考题案例分析第八章 旅游产品定价策略第九章 旅游产品销售渠道策略第十章 旅游产品促销策略第十一章 旅游企业营销管理第十二章 旅游市场营销应用实务参考文献

章节摘录

版权页：插图：市场营销学有人简称为市场学，原意为交换、交易的意思。

市场营销学是指导企业进行营销活动或研究企业市场营销活动规律的一门经营管理科学。

现代市场营销的理念已经深入人心，市场营销已经成为企业中重要的、核心的管理活动。

系统地研究市场营销问题始于西方经济发达的国家和地区，现在市场营销理论是在传统的市场经营理论基础上发展而来的。

美国的密歇根、加州和伊里潘等大学，在1902年就开设了市场学的课程，1912年哈佛大学正式出版了第一本市场学教科书。

20世纪20年代，在西方工业企业管理理论中就把市场经营作为管理学中的一个特定概念，认为市场经营是决策过程，是解决企业“为什么要这样做”才能达到企业的方向性问题，而管理是解决“怎样干”才能达到目标的方法性问题。

20世纪60年代以后，市场营销学更进一步与现代企业管理理论结合起来，成为现代企业经营管理学的重要组成部分。

市场营销学研究的发展有赖于市场经营理论的发展。

回顾历史，市场经营理论从诞生之日起到今天不过百年时间，它产生于20世纪初的美国。

19世纪末20世纪初，美国工业生产进入飞速发展时期，专业化程度日益提高，生产力有了很大的发展。

资本主义大规模的生产方式提供了越来越多的产品，市场供给量不断增加，某些产品的供给甚至超过需求，市场格局发生变化，买方有了更大的选择余地和选择权，卖方开始为争夺买主而竞争。

一些生产成本高、品种不对路的商品出现滞销，企业迫不得已只能降价出售，或者雇佣推销人员销售。

当时的推销大多采取“高压”推销的办法，推销人员的工作是采取各种办法销售商品而不考虑顾客的感受，这就造成了一种恶性循环，顾客的不满与抱怨引发了下一轮商品的滞销。

企业迫切需要有一种新的理论来帮助交换的实现，改善企业与顾客之间的关系，使企业得到长远发展，市场经营理论由此应运而生。

<<旅游市场营销>>

编辑推荐

《旅游市场营销(第2版)》是高职高专旅游系列教材之一。

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>