第一图书网, tushu007.com

<<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：9787802344235

10位ISBN编号：7802344239

出版时间：2009-6

出版时间：樊雅琴 中国发展出版社 (2009-06出版)

作者：樊雅琴 编

页数：350

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21世纪，电脑、互联网及IT技术已经在各行业、各领域普及，尤其是在发展势头最强劲的国际旅游业。
我国旅游企业要在竞争发展中争得一席之地，就必须以市场营销为导向开展各项经济活动，才能迅速、有效地提高经营管理水平，增强竞争能力，提高经济效益。
针对新形势下高职课程新课改的需要，本教材以建立模块化项目教学体系来编写课程内容。
全书共分11个模块，从旅游市场营销的概念入手，分析旅游企业营销的环境、面对的市场及市场调研分析、目标市场选择和营销战略等基本理论方法，总结产品、价格、销售渠道、促销等旅游市场的营销策略和旅游市场营销的管理，形成完整的旅游市场营销学学习体系。
本教材的特点：（1）以高职人才培养目标为准线，以实际工作环境为背景，整个课程体系按模块化设计。
（2）课程设计项目化。
课程项目设计先易后难，先简后繁；知识体系由浅入深，技能训练由分项目模拟到模块实训再到课程实习，循序渐进。
同时，体现了在实际学习过程中教师、学生以及企业专家的高度参与其共同参与和协同运作。
课程项目立足围绕学校、企业和学生多方面互利共赢的目标进行设计，课程项目化开发方案的设计既有利于学生学习，也有利于教师成长；既有利于学院发展，也有利于企业发展。
（3）课程内容体现“理论一实践”一体化。
以项目为导向，在教学设计过程中融知识、技能于一体，培养学生综合运用的能力。
另外，附有“知识链接”模块，以帮助学生理解一些比较抽象的理论概念；而实践性较强的知识，则通过“案例阅读”模块来加强学生的理解与掌握；每个模块后的“案例分析”、“技能训练”等，考查学生的学习效果。
（4）实用性。
旅游市场营销学本身是一门应用性很强的学科。
本教材在编写时理论与实践并重，并引用大量的国内外案例，同时考虑了案例的适用性和实效性。

内容概要

《旅游市场营销》以建立模块化项目教学体系来编写课程内容。
全书共分十一个模块，从旅游市场营销的概念入手，分析旅游企业营销的环境、面对的市场及市场调研分析、目标市场选择和营销战略等基本理论方法，总结产品、价格、销售渠道、促销等旅游市场的营销策略和旅游市场营销的管理，形成完整的旅游市场营销学学习体系。
《旅游市场营销》以项目为导向，融知识、技能于一体，文中的“知识链接”模块帮助学生理解一些比较抽象的理沦概念，而实践性较强的知识，则通过“案例阅读”模块来加强学生的理解与掌握，每个模块后的“案例分析”、“技能训练”等，考查学生的学习效果。
通过这些内容的有机结合，培养学生综合运用知识的能力。
《旅游市场营销》适合高职高专旅游管理类相关专业师生使用，也可供旅游市场营销人员、导游人员、旅游咨询师等旅游行业从业人员借鉴、应用。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

模块一　旅游市场营销导论项目一　旅游市场营销的概念项目二　旅游市场营销的产生与发展项目三　旅游市场营销观念的演变模块二　旅游市场营销环境分析与运筹项目一　旅游市场营销环境的含义及特点项目二　旅游目标营销宏观环境及其影响项目三　旅游市场营销微观环境及其影响项目四　旅游市场营销环境分析与运筹模块三　旅游购买行为分析项目一　旅游购买行为概述项目二　旅游购买行为的影响因素项目三　旅游购买决策过程项目四　组织机构购买和旅游中间商购买模块四　旅游市场调研与预测项目一　旅游市场营销信息系统项目二　旅游市场调研项目三　旅游市场预测模块五　旅游目标市场营销项目一　旅游市场细分项目二　旅游目标市场选择项目三旅游市场定位模块六　旅游市场营销战略与营销组合策略项目一　旅游市场营销战略项目二　旅游市场营销组合策略模块七　旅游产品策略项目一　旅游产品的概念及特点项目二　旅游产品组合技巧项目三　旅游产品的生命周期及营销策略项目四　旅游新产品开发策略项目五　旅游产品品牌策略模块八　旅游产品定价策略项目一　旅游产品定价目标项目二　旅游产品定价的方法项目三　旅游产品定价策略项目四　价格调整模块九　旅游产品营销渠道策略项目一　旅游营销渠道概述项目二　旅游营销渠道模式项目三　旅游中间商项目四　旅游营销渠道的决策与管理项目五　新型旅游营销渠道的构建模块十　旅游营销沟通与促销组合策略项目一　旅游营销沟通与促销项目二　旅游广告项目三　旅游人员推销项目四　旅游营业推广项目五　旅游公共关系项目六　网络沟通与促销模块十一　旅游市场营销管理项目一　旅游企业营销组织项目二　旅游市场营销的计划项目三　旅游市场营销执行与控制参考文献

章节摘录

插图：模块二　旅游市场营销环境分析与运筹项目一　旅游市场营销环境的含义及特点二、旅游市场营销环境的特点1．系统性从整体上看，同一国家、同一地区的市场营销环境是相同的，旅游企业比较容易与之相适应。
而不同国家由于社会经济制度、民族文化、经济发展水平等有所区别，社会使旅游市场营销环境显示出系统性，这一特性有助于旅游企业因地制宜地制定可行的市场营销因素组合方案。
旅游市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。
这是由于社会经济现象的出现往往不是某一单一的因素所决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。
2．多变性旅游市场营销环境是一个动态系统。
构成营销环境的每一个因素都随社会经济的发展而不断变化。
营销环境的变化，既会给企业提供机会，也会给企业带来威胁。
虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化，但可以通过设立预警系统，追踪不断变化的环境，及时调整营销策略，满足旅游消费者对旅游产品的需求。
同时，尽管每个人对旅游产品的要求不同，但其消费形式往往是以集团、群体的方式出现的，因而旅游消费需求在旅游市场营销上表现出消费群体性的特点。
从旅游产品生产和供给来看，要很好地满足旅游消费者的需要，就必须科学地、合理地组合旅游产品，使旅游产品供应与旅游消费需求相吻合，也使旅游资源得以合理开发和利用。
旅游市场营销环境的各种因素的稳定是相对的，而不断变化却是绝对的。
国家的政治经济制度，一般来说是比较稳定的，但随着国际影响的加深，人们认识宏观世界角度的改变，也可能导致一定程度的变化，甚至发生突变。
这就要求我们必须对各国的旅游市场营销环境进行认真的研究，并站在变化的立场上去适应市场环境。

编辑推荐

《旅游市场营销》：满足模块化和项目要求式教学，突出“学以致用”、问题导向，培养真正的“应用型”旅游业人才。
本套丛书包括《旅游学概论》《旅游资源学》《旅游市场营销》《旅行社经营管理实务》《酒店经营与管理》，它们分别从不同的角度讲述了与旅游行业发展息息相关的知识内容。
本套丛书遵循“从实际出发、学以致用”的基本原则，凸显旅游行业相关知识的实用性和前瞻性，以实用性为基础，以项目为导向，以任务为驱动，以案例教学为特色，突出实践教学环节，并通过大量的案例分析和实践技能操作训练窗口等内容，着力培养学生独立分析问题、解决问题的能力，确保培养内容与就业市场的需求达到无缝对接。

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