

《旅游市场学》

图书基本信息

书名：《旅游市场学》

13位ISBN编号：9787040094169

10位ISBN编号：7040094169

出版时间：2001-7

出版社：蓝色畅想图书发行有限公司

作者：陶卓民

页数：194

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《旅游市场学》

前言

旅游市场学是市场学在旅游经济领域中的应用，是一门主要研究旅游供求关系双方矛盾及其发展规律的科学。它所涉及的理论、方法、原理等都关系到旅游企业经营的成败，因此旅游市场学已经成为旅游管理专业的必修课程。本书依据最新出版的教育部《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》的要求编写而成，覆盖了旅游管理专业本课程应掌握的基础知识、基本理论与基本技能。编写过程中，注意吸收西方营销学和我国旅游市场学研究方面的新领域、新观点，内容力求全面详尽、新颖，富有时代气息。本书不仅可供各有关旅游院（系）的专业教学使用，也可作为自学考试及旅游从业人员的培训教材，此外，对旅游企业管理人员也有一定的参考价值。本书对旅游市场营销组合、旅游市场细分和目标市场选择、旅游市场定位、旅游产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略、旅游市场调查与预测、旅游营销计划的制定等都做了比较详细的探讨和分析。全书结合国内外市场营销理论的最新发展和我国旅游市场面临的新问题，还就旅游电子商务、旅游市场定位、旅游价格竞争等方面进行了有益的探讨。参加本书编写的（按各章节先后顺序）有：胡静（第一、第七、第八章）；章锦河（第二、第十二章）；陆亦农（第三、第五章）；叶红（第四章）；陶卓民（第六、第九、第十、第十一章）；高春亮（第六章，第三节）；芮晔（第十一章，第七节）。全书最后由陶卓民、胡静修改、定稿。此外，本书的出版还得到高等教育出版社编辑徐丽萍女士和编审黎勇奇先生的具体指导和帮助，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，书中可能有不足与不当之处，敬请专家学者和广大读者批评指正。

《旅游市场学》

内容概要

《旅游市场学》阐述了旅游市场学的基础知识、基本理论和基本方法。《旅游市场学》共12章，内容包括旅游市场营销学的产生与发展；市场营销战略及环境分析；旅游者消费行为分析；旅游市场调查和市场预测；旅游市场细分与目标市场选择；旅游市场定位策略；旅游市场营销组合；旅游产品策略；旅游产品价格策略；旅游销售渠道策略；旅游促销策略；旅游市场营销组织、计划、实施与控制等。章后配有复习思考题，有些章节还附有案例。

《旅游市场学》可作为高等学校旅游管理专业教材，也可作为高等教育自学考试及旅游从业人员培训用教材。

书籍目录

前言第一章 旅游市场营销概论第一节 市场营销学的产生与发展一、营销学的性质和作用二、营销学的研究对象三、市场营销及相关概念四、市场经营观念的演变过程第二节 旅游市场营销一、旅游市场二、旅游市场营销三、旅游市场营销研究对象、内容体系和方法附：市场营销（学）思想的发展一、20世纪50年代的重要思想二、20世纪60年代的重要思想三、20世纪70年代的重要思想四、20世纪80年代的重要思想五、20世纪80年代后期至90年代的新发展六、合作营销的发展复习思考题第二章 旅游市场营销战略与环境分析第一节 旅游市场营销战略概述一、旅游市场营销战略的概念二、旅游市场营销战略的决策程序第二节 旅游市场营销战略环境分析一、旅游市场营销环境概述二、宏观营销环境分析三、微观营销环境分析四、营销环境综合分析第三节 旅游市场营销基本战略一、集中化发展战略二、一体化发展战略三、多角化发展战略第四节 旅游市场竞争战略一、市场竞争地位评价方法二、市场竞争地位分类三、市场竞争战略复习思考题第三章 旅游者消费行为分析第一节 旅游者消费行为一、旅游消费行为模式二、购买行为特征三、旅游购买行为类别第二节 影响旅游者消费行为的因素一、文化因素二、社会因素三、个人因素四、心理因素第三节 旅游者购买过程一、需求确认二、信息寻找三、选择评价四、购买决策五、购买后行为第四节 组织机构的消费行为分析一、组织机构的类型和特征二、影响一般组织机构旅游购买的因素三、组织机构的旅游购买过程四、转卖商旅游购买行为分析复习思考题第四章 旅游市场调研和市场预测第一节 旅游市场调研一、旅游市场调研的概念与内容二、旅游市场调研的程序三、旅游市场调研对象的选择和确定四、旅游市场调研的方法、手段及途径第二节 旅游市场需求一、旅游市场需求的概念二、市场需求与企业需求三、市场需求潜能判定的方法第三节 旅游市场预测一、旅游市场预测的内容与步骤二、市场预测的方法案例分析：分析客流趋势，掌握市场规律复习思考题第五章 旅游市场细分与目标市场选择第一节 旅游市场细分一、旅游市场细分的概念二、旅游市场细分的作用三、旅游消费者市场细分的依据四、有效旅游市场细分的条件第二节 旅游目标市场选择一、旅游目标市场选择二、旅游目标市场策略复习思考题第六章 旅游市场定位策略第一节 市场定位概述一、市场定位的概念二、市场定位产生的背景三、市场定位的理论依据第二节 市场定位策略第三节 旅游市场定位策略一、旅游市场定位策略应考虑的要害二、旅游市场定位方法复习思考题第七章 旅游市场营销组合及策略第一节 旅游市场营销策略组合的概念一、旅游市场营销策略组合二、旅游市场营销策略组合的特征三、旅游市场营销组合运用的原则第二节 旅游市场营销组合策略一、“4P”策略二、旅游市场营销策略组合的优化复习思考题第八章 旅游产品策略第一节 旅游产品一、旅游产品的概念二、旅游产品的构成三、旅游产品的特点第二节 旅游产品的品牌策略一、基本概念二、品牌策略三、品牌资产与品牌资产积累第三节 旅游产品组合和产品线策略一、基本概念二、产品组合策略三、产品线长度决策四、产品线现代化决策五、产品线特色决策第四节 旅游产品生命周期与策略一、产品生命周期理论二、旅游产品生命周期不同阶段的特点与策略三、产品生命周期的战略转移第五节 旅游新产品策略一、新产品概念二、开发新产品的基本原则三、新产品开发程序复习思考题第九章 旅游产品价格策略第一节 产品价格一、产品价格构成二、制约产品价格的因素三、旅游产品价格体系……第十章 旅游销售渠道策略第十一章 旅游促销策略第十二章 旅游市场营销组织、计划、实验与控制

第二节 旅游市场营销战略环境分析一、旅游市场营销环境概述旅游企业在社会主义市场经济中的经济活动过程有强烈的社会性，其市场营销行为受到内外部可控与不可控因素的综合影响。旅游市场营销是在一定的时空条件下开展的，这一时空条件就是旅游市场营销环境。旅游市场营销环境是旅游企业的生存空间。旅游市场营销战略的制定，必须以企业所处的营销环境为基础，以企业经营活动为内容。企业经营活动都是处在一定的营销环境中，营销环境与企业经营活动相辅相成又相互制约。一方面，旅游企业作为一个有机体不断与外界发生能量、信息和物质交换，营销环境及其正常变化为企业经营活动提供必需的场所和条件，企业的正常经营活动又促进营销环境的稳定；另一方面，营销环境的异常变化又可能超越企业的承受力，破坏企业的新陈代谢，企业的恶性经营又导致营销环境的进一步紊乱。（一）旅游市场营销环境的概念及构成旅游市场营销环境是指，影响旅游市场营销管理能力的各种企业外部和内部因素组成的企业生态系统，由旅游市场宏观营销环境和旅游市场微观营销环境共同构成。旅游市场宏观营销环境是由政治环境、经济环境、社会环境、技术环境因素组成，主要以间接的形式，并借助于微观营销环境为媒介作用于旅游企业的市场营销行为。旅游市场微观营销环境是与企业市场营销活动直接发生关系的具体环境，是决定企业生存和发展的基本环境，主要由旅游企业自身、营销中介、供应者、购买者、竞争者、公众等要素构成。旅游市场营销的宏观和微观环境虽然分别存在于不同的空间范围中，但两者在旅游整体市场营销活动中缺一不可（图2-2）。存在于企业微观环境中的市场可控因素，不能离开存在于旅游企业宏观营销环境中的客观因素。企业为实现自己的营销目标，为最大限度地满足消费者的需求，必须千方百计地将微观可控因素与宏观不可控因素协调起来。这种协调必须通过充分发挥旅游企业的营销能动性，恰当地运用那些旅游市场营销的可控因素，自觉地适应客观环境的要求来实现。这种以旅游市场营销的可控因素主动自觉地适应不可控因素的过程，便是旅游市场营销环境动态平衡的过程。可见市场营销宏观、微观环境的关系是相互协调和相互适应的关系。这种协调与适应的目的在于更好地满足目标市场消费者的需求，实现旅游企业的整体市场营销的可持续发展。（二）旅游市场营销环境的特点1.相似性与差异性。市场营销环境从整体上看，同一国家、同一地区是基本相同的，旅游企业比较容易与之相适应。而不同的国家和地区由于社会经济制度、民族文化、经济发展水平等有所区别，使旅游市场营销环境显示出差异性。在既定的区域环境中，企业所面临的一般环境是共同的，而所面临的具体环境则因个别旅游企业的经营任务和目标的不同而有很大的差别，这一特性要求旅游企业因地制宜地制定出可行的市场营销组合方案。

精彩短评

- 1、一辈子也不想再看见这书了!!!
- 2、怎么都不打折，我买的就比定价少了一毛钱
- 3、正版，不错，便宜实用
- 4、发货挺快的~书还不错~

《旅游市场学》

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:www.tushu111.com