

《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：9787300167732

10位ISBN编号：730016773X

出版时间：2013-1

出版社：李天元、曲颖 中国人民大学出版社 (2013-01出版)

页数：299

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

《旅游市场营销》

作者简介

李天元，南开大学旅游与服务学院教授，博士生导师。1981年开始从事旅游教育工作。曾留学英国萨里大学旅游管理系，并在美国密歇根州立大学公园和娱乐资源管理系及旅游研究中心作富布赖特访问教授。现兼任教育部全国旅游管理硕士专业学位教育（MTA）教指委副主任委员；中国旅游研究院学术委员会委员；《旅游学刊》特邀顾问，《旅游科学》、《旅游管理》等学术期刊特邀学术委员。主要研究方向：旅游学理论、旅游业市场营销。曲颖，南开大学旅游管理专业博士，现任教于东南大学旅游学系。曾以访问学者身份赴美国俄克拉何马州立大学旅游和接待业研究中心交流学习一年。教学与研究领域主要包括旅游学基础理论、旅游目的地营销、旅游消费者行为等。在《旅游学刊》、《旅游科学》等国内主要旅游学刊物上发表文章十余篇。参与或主持教育部、国家旅游局、江苏省教育厅的多个科研项目以及天目湖等多个地方旅游规划的编制工作。

《旅游市场营销》

书籍目录

第1章 认识市场营销 第1节 何为市场营销 第2节 市场营销的职能与管理 第3节 营销导向型组织的特点
第2章 旅游供给的特点及其对营销工作的意义 第1节 服务营销的出现 第2节 旅游服务产品的一般性特点及其意义 第3节 旅游业务的主要特点及其意义 第4节 针对旅游供给特点的营销对策 第5节 旅游营销与一般营销的异同第3章 客源地市场潜力的评价 第1节 影响客源地居民旅游需求的因素 第2节 常用的测量和评价指标第4章 旅游消费者行为 第1节 旅游消费者行为的研究内容 第2节 影响旅游消费者购买动机的因素 第3节 旅游消费者的购买过程 第4节 旅游消费者行为模型第5章 旅游市场细分与目标市场策略 第1节 旅游市场细分化 第2节 旅游市场细分的原则和依据标准 第3节 目标市场的选择第6章 旅游营销调研 第1节 认识营销调研 第2节 营销调研的类型 第3节 调研工作的基本过程 第4节 收集第一手资料的基本方法 第5节 设计调查问卷时的注意事项 第6节 调研成果在营销决策中的有效使用第7章 旅游营销计划 第1节 认识旅游营销计划 第2节 营销计划的类型 第3节 营销计划的编制程序 第4节 执行过程中应注意的问题第8章 旅游产品 第1节 产品在市场营销工作中的地位 第2节 旅游产品的概念与性质 第3节 旅游产品的设计结构 第4节 旅游产品的生命周期 第5节 品牌管理 第6节 旅游新产品的开发第9章 旅游产品的定价 第1节 旅游产品的价格及其作用 第2节 影响产品定价的因素 第3节 定价目标 第4节 旅游业中常用的定价方法 第5节 旅游业中常用的价格策略第10章 旅游促销 第1节 促销及其传播学原理 第2节 广告 第3节 销售促进 第4节 人员推销 第5节 印刷品促销 第6节 公共关系 第7节 直接营销 第8节 促销活动效果的评价第11章 旅游销售渠道 第1节 销售渠道的概念 第2节 旅游产品销售渠道的类型 第3节 销售渠道的选择 第4节 信息技术发展对旅游销售渠道的影响第12章 旅游目的地营销 第1节 旅游目的地 第2节 旅游目的地营销者 第3节 旅游目的地营销的基本工作 第4节 旅游目的地营销工作的焦点 第5节 营销绩效的监测、评价与控制参考文献

《旅游市场营销》

编辑推荐

《旅游市场营销》是李天元、曲颖在对自己10多年来的授课讲义不断修订与更新的基础上编辑而成，旨在本着兼顾学术与务实的思想，对有关旅游业营销与管理的基本原理、基本知识和基本方法作一纲要性的阐释和讨论，寄希望于能针对我国旅游院校课程教学的需要，提供一本简明、适用的学习用书。内容上注重与国际接轨，注重反映这一研究领域中国际学术界已有的普遍共识或主流认识；联系实际，强调务实和致用。这也是笔者多年来在教学和研究工作中的一贯主张。本书首要的目标读者为我国高等院校中修读旅游专业的本科生，不过有些内容也可供研究生教学中使用和参考。

《旅游市场营销》

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