

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787211038923

10位ISBN编号：7211038926

出版时间：2001-6

出版时间：福建人民出版社

作者：邹益，杨丹 著

页数：269

字数：205000

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>

<<旅游市场营销学>>

内容概要

随着我国旅游事业的蓬勃发展、旅游市场竞争的加剧以及旅游业务经济地位的提升，旅游市场营销活动所蕴涵的巨大价值越来越凸现在各级政府和旅游从业人员面前。

而作为研究和指导旅游市场营销活动的《旅游市场营销学》自然也就逐渐成为“旅游管理”专业的一门重要课程。

本教材在参考吸收了国内外大量有关市场营销理论和旅游市场营销研究成果的基础上，结合我国旅游市场营销的实践活动，全面而系统地阐述了旅游市场营销学的基础知识和基本理论。

<<旅游市场营销学>>

作者简介

邹益，1954年出生于上海，1977-1981年就读于江西师范大学历史系，华东师范大学“旅游经济与酒店管理”研究生班结业。

现为上海对外贸易学院旅游系主任，副教授。

90年代开始逐渐转向旅游教学、研究和管理工作的。

主要论文、合著、译著有《论梭伦改革与稳定的关系》、《旅游业

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销学概述 一、市场营销的含义 二、市场营销学的性质和研究对象 三、市场营销学发展历程 第二节 市场营销观念的演进 一、生产观念：市场营销学初创阶段的观念 二、产品观念：重叠于市场营销学初创阶段后期和应用阶段前期的观念 三、推销观念：市场营销学应用阶段的观念 四、市场营销观念：市场营销学“革命”阶段的观念 五、社会营销观念：市场营销学第四阶段的观念 第三节 旅游市场营销学概述 一、旅游市场营销的含义 二、旅游市场营销学的性质及研究对象 三、旅游市场营销学的研究方法 第二章 旅游企业战略规划和营销战略 第一节 旅游企业战略规划的重要性及相关的几个概念 一、旅游企业战略规划的重要性 二、与战略规划相关的几个概念 第二节 旅游企业战略规划的主要内容 一、确定旅游企业的任务 二、建立旅游企业战略经营单位 三、旅游企业业务项目组合分析 四、制定旅游企业增长战略 第三节 旅游市场营销战略 一、旅游市场营销战略的概念及意义 二、旅游市场营销战略的基本特征 三、旅游市场营销管理过程 第三章 旅游市场营销环境 第一节 旅游市场营销与营销环境的适应 一、旅游市场营销环境的概念 二、旅游市场营销环境的分类 三、旅游市场营销环境的特点 四、旅游市场营销活动与营销环境的适应 第二节 旅游市场宏观营销环境分析 一、经济环境 二、政治和法律环境 三、人口环境 四、自然环境 五、科学技术环境 六、社会文化环境 第三节 旅游市场微观营销环境分析 一、旅游企业内部环境 二、供应者 三、营销中介 四、竞争者 五、旅游者 六、社会公众 第四章 旅游者购买行为分析 第五章 旅游市场营销信息系统和营销调研 第六章 旅游市场细分和目标市场策略 第七章 旅游产品策略 第八章 旅游产品定价策略 第九章 旅游销售渠道策略 第十章 旅游促销策略 第十一章 旅游市场营销计划、组织与控制 主要参考书目后记

<<旅游市场营销学>>

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:<http://www.tushu007.com>