

<<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：9787313075826

10位ISBN编号：7313075820

出版时间：2011-7

出版时间：陶婷芳 上海交通大学出版社 (2011-07出版)

作者：陶婷芳 编

页数：256

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

《21世纪普通高等教育规划教材·旅游管理系列：旅游市场营销》根据教育部应用型旅游类本科人才的培养要求，结合当代旅游业的发展特点和趋势，经过大量的文献研究并融合了我们的科研成果后编纂完成。

《21世纪普通高等教育规划教材·旅游管理系列：旅游市场营销》有五大创新点：重新诠释旅游市场的供需特点。

提出了公共服务平台企业概念。  
同时，加强了旅游市场细分的定量研究。

结合旅游市场营销的特点对传统市场营销的“4P”理论进行了创新，进一步突出了关系营销的重要性。

全书内容综合、全面，密切联系实际。  
课外知识点丰富，案例新颖。

《21世纪普通高等教育规划教材·旅游管理系列：旅游市场营销》共分12章，主要阐述了市场营销和服务营销的基本理论，探讨了旅游市场营销的营销战略和营销策略，介绍了旅游市场的调研方法和定量研究方法等。

本教材适合作为高等院校旅游管理专业的本科生学习，也可供旅游管理部门作为培训教材。

## &lt;&lt;旅游市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游市场营销导论第一节 市场和市场营销第二节 市场体系和旅游市场第三节 服务营销和旅游市场营销第四节 旅游市场营销学的研究体系第二章 旅游市场营销环境分析第一节 旅游市场营销环境概述第二节 旅游市场营销的宏观环境第三节 旅游市场营销微观环境第四节 旅游市场营销综合环境分析第三章 旅游者购买行为第一节 旅游者购买行为第二节 个人旅游者购买行为第三节 团体旅游者购买行为第四节 旅游中介商购买行为第四章 旅游营销调研与预测第一节 旅游营销调研第二节 旅游营销信息系统构建第三节 旅游市场预测第五章 旅游营销战略概述第一节 旅游市场营销战略概述第二节 旅游市场营销战略的规划第六章 旅游产品策略第一节 旅游产品的生命周期及营销策略第二节 旅游新产品开发策略第三节 旅游产品组合策略第四节 旅游产品品牌管理第七章 旅游产品定价策略第一节 旅游产品定价概述第二节 旅游产品定价的一般策略第三节 不同旅游企业的产品定价策略第八章 旅游促销策略第一节 旅游促销概述第二节 广告促销策略第三节 人员推销策略第四节 营销推广策略第五节 公共关系宣传策略第六节 旅游活动策划和旅游主题促销第九章 旅游产品分销渠道策略第一节 旅游产品分销渠道概述第二节 旅游中间商的选择与管理第三节 网络分销渠道的发展与运用第十章 旅游企业关系营销第一节 旅游企业关系营销概述第二节 旅游企业内部营销第三节 旅游企业顾客关系管理第十一章 旅游目的地营销第一节 旅游目的地概述第二节 旅游目的地营销概述第三节 旅游目的地营销策略第四节 旅游目的地营销系统第十二章 旅游市场营销管理第一节 旅游市场营销管理概述第二节 旅游市场营销组织第三节 旅游市场营销计划和实施第四节 旅游市场营销控制

## 章节摘录

版权页：插图：一、市场体系的定义及分类市场体系是市场经济体制的重要内容，是社会主义市场经济的载体。

我国于1987年在党的十三大上提出了“加快建立和培育社会主义市场体系”的重要目标，目前我国市场体系的建设也日益系统和完善。

1.市场体系的定义与简单商品生产阶段相适应的市场主要是商品市场，随着商品经济的不断发展，进入市场交换的要素越来越多，因此又派生出各种特殊的市场，如劳动力市场、技术市场、信息市场、产权市场等，形成了市场体系，各类市场之间相互联系、相互制约，构成一个有机统一体。

梁劲松（2000）认为，市场体系是多元市场结构和复杂市场机制的统一，是种类不同、功能各异的市场，在相互关联与制约的共生互动关系中，构成具体体现与综合反映各种商品经济关系动态的有机整体。

许彩国（2001）认为，所谓市场体系，它不是各类市场的简单相加，而是一种通过交换实现自愿合作的经济组织系统。

2.市场体系的分类市场体系可分为有形商品市场、生产要素市场和服务市场。

广义的商品市场是指国民经济中物质商品与服务交易的基本场所和主要形式，它是一切商品交换关系的总和，不论是有形产品还是无形产品，只要以产品形态进入商品流通领域的市场都可称为商品市场。

狭义的商品市场是指经过生产加工组合变形而形成的产出品所组成的市场，主要包括消费品市场和生产资料市场。

这种市场可以有固定的交易场所，买者和卖者聚集在一个场所中进行交易；也可以没有固定场所，依靠买卖双方的个别接触、中介人的邮政通信、电话电报或计算机网络来完成交易。

生产要素具体指具有生产能力的资源，包括资本、劳动、土地、技术、产权等。

生产要素市场提供生产要素的交易，不一定有固定和有形的场所，例如资本市场、劳动力市场、土地市场、技术信息市场、产权转让市场。

服务市场是指不通过实物形态的产品而为消费者提供的服务。

第三产业的绝大多数部门经营内容都属于服务市场的范畴，如教育市场、保险市场等。

在市场体系中，有形商品市场是决定和影响其他市场的主体和基础，其他市场都是在其基础上发展起来的；生产要素市场和服务市场对有形商品市场也有重要的反作用。

随着商品经济的不断发展，生产要素市场和服务市场日益活跃，并形成独立的市场分支，对有形商品市场的发展起着越来越大的作用。



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>