

<<旅游营销管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游营销管理>>

13位ISBN编号：9787505843837

10位ISBN编号：7505843834

出版时间：2004-8

出版时间：经济科学出版社

作者：王晨光 编

页数：454

字数：500000

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>

<<旅游营销管理>>

内容概要

《旅游营销管理》主要包括：营销原理概述、市场机会分析、旅游消费行为分析、营销策略与技术、营销活动的管理。

学习《旅游营销管理》一书能使读者对旅游营销管理有一个更好的了解。

<<旅游营销管理>>

书籍目录

第一篇 营销原理概述 第一章 绪论 第1节 营销涵义 第2节 服务与服务营销 第3节 顾客价值管理 第4节 旅游营销管理过程 第5节 本教材的研究对象与研究方法 第二篇 市场机会分析 第二章 营销环境分析 第1节 旅游营销环境 第2节 宏观环境分析 第3节 微观环境分析 第三章 旅游消费行为分析 第1节 旅游消费行为分析 第2节 旅游组织消费行为分析 第四章 旅游市场研究 第1节 旅游市场特征分析 第2节 旅游市场调研 第3节 旅游市场预测 第4节 营销信息系统 第三篇 营销战略 第五章 旅游营销战略 第1节 营销战略的规划 第2节 目标市场营销战略 第3节 竞争战略 第4节 营销组合战略 第四篇 营销策略与技术 第六章 旅游产品策略 第1节 旅游产品概述 第2节 旅游产品生命周期理论 第3节 旅游品牌决策 第4节 产品开发 第七章 价格策略 第1节 定价机理 第2节 定价目标与定价程序 第3节 定价方法 第4节 定价策略 第八章 分销策略 第1节 分销渠道概述 第2节 旅游中间商 第3节 旅游分销渠道管理策略 第4节 分销渠道的创新 第九章 沟通与促销策略 第十章 关系营销策略 第十一章 服务质量营销策略 第十二章 旅游目的地营销 第五篇 营销活动的管理 第十三章 营销组织 第十四章 营销计划 第十五章 营销控制

章节摘录

插图：（二）服务的特征与有形产品相比，服务具有以下基本特征：1.不可感知性。

这是服务最为显著的一个特征，它可以从三个不同的层次来理解。

首先，服务中的很多元素看不见、摸不着，可以说是无形无质；其次，顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务。

因为大多数服务都非常抽象，很难描述；再次，顾客在接受服务后通常也很难察觉或立即感受到服务的利益，难以对服务质量做出准确的评价。

当然，服务的不可感知性也不是绝对的。

在现实生活中，大多数服务都具有某种可感知的特点。

例如，饭店的餐饮服务中，不仅有员工的面对面服务过程，还有厨师对原料的烹饪加工过程。

随着企业服务水平的日益提高和消费者经验的丰富，很多消费者能够借助有效手段把服务效用有形化，并作为决策的依据。

可见，“不可感知性”亦非所有的服务产品都完完全全是不可感知的，它的意义在于提供了一个视角，将服务产品同有形的消费品或工业品区分开来。

萧斯塔克曾提出“可感知性—不可感知性差异序列图”，说明有形产品同无形产品的区别，并强调服务产品愈是接近“不可感知性”的一极，愈需要营销人员运用好各种营销技巧，在市场竞争中有效地确保顾客获得最大的满足感。

2.不可分离性。

有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中，往往经过一系列的中间环节，即产品生产和消费过程具有一定的时间间隔。

而服务则不同，它具有不可分离性的特点，即服务的生产过程与消费过程同时进行，也就是说服务人员向顾客提供服务时，也正是顾客消费服务的时刻，二者在时间上不可分离。

服务的这一特性表明，顾客参与是服务产品实现的前提条件。

这无疑也增加了服务营销工作的难度。

后记

全书由王晨光负责设计并统稿，全书案例由王晨光统一编排整理，具体分工如下：第一章（王晨光）；第二章、第三章（刘富刚）；第四章、第五章（王晨光）；第六章（宫斐、王晨光）；第七章（史娜、王晨光）；第八章（王晨光）；第九章（宫斐）；第十章（张青、王晨光）；第十一、十二、十三章（王晨光）；第十四章（史娜、王晨光）；第十五章（王晨光）。

本书在编写过程中，参考和引用了许多国内外作者的成果，在此，谨表谢意。

由于作者水平有限，书中难免有疏漏和差错，恳请读者批评、批正。

<<旅游营销管理>>

编辑推荐

《旅游营销管理》：高等院校旅游管理专业精品系列教材

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>