第一图书网, tushu007.com

<<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：9787811137781

10位ISBN编号：781113778X

出版时间：2010-5

出版时间：湖南大学出版社

作者：谢冽，马芳　主编

页数：236

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

前言

随着我国职业教育改革与发展的不断深入，坚持以就业为导向，构建以能力为本位，以基本职业素质和职业能力培养为主线，以模块化课程结构为主体，凸显高职与行业特色的课程体系，培养适合市场需求的高素质劳动者和实用型技术人才，已成为当前高等职业院校课程改革面临的重要课题！
模块化教学是国际劳工组织为提高劳动者素质开发出的技能培训模式，是目前高职教育普遍认可的教育模式，也是职业教育的成功经验。

高职教育应以行业需求为导向，高职院校旅游管理类专业教育与旅游行业联系紧密，其专业人才培养更应体现其职业和岗位的特点。
近年来，许多高职院校的旅游管理类专业均结合自身办学优势、专业特点和行业实际，在教学改革上做了大胆尝试，积极开展模块化教学研究，并取得了较为丰硕的成果。
但将模块教学改革及课堂实践的理论贯穿于整个课程体系的建设并用以践行成套教材的编写，尤为鲜见。

一般来讲，高职模块化教学就是从岗位驱动入手，确定专业的职业能力培养目标，根据该目标将教学课程分解为若干模块，学生可根据自身兴趣精修不同模块，以实现不同的分目标，达到就业需求。
而模块划分的最大特点是非学科完整性，是行动导向性的，更有利于开展课堂教学活动。
模块的划分是以主题为中把相关的知识组织到了一起，使之更加贴近生活、贴近学生需要，使内容变得更容易操作，有利于学生在活动中学习，在学习中活动。
这些优点相对于传统教学有许多创新，也有非常好的效果。

但对于教材的编写来说，却有相当难度。
其主要原因是在教材的编撰过程中，模块的划分没有统一标准，也没有较成熟的方法借鉴，编写者往往很难把握其尺度。
尤其对于基础理论课程教材的编撰，更是难以把握。
基于此，我们组织了涵盖业内权威专家及有着丰富教学经验及旅游企业管理经验的教授、学者和骨干教师的作者团队，对此进行了积极、有效的探索。
本套教材的编写力图体现如下特点。

内容概要

本教材分两大部分共十六个模块。
第一部分为旅游市场营销基础篇．主要介绍旅游市场营销的基本概念、理念；第二部分为旅游市场营销实务篇，主要介绍旅游酒店、旅行社、餐饮、旅游景区、旅游目的地等营销实践。
本教材以模块化教学为指导．对旅游市场营销理论部分进行了浓缩和提炼，并通过大量的旅游营销实践问题和案例分析来证实和应用旅游市场营销的基本理论。
　本书可作为高职院校旅游专业课程教材，也可作为旅游从业人员的培训教材。

<<旅游市场营销>>

书籍目录

基础篇 模块一 市场营销与旅游市场营销概述　任务1 认识市场营销及旅游市场营销的概念　任务2 了解市场营销观念　任务3 专题讲座：从问题奶粉看如何贯彻社会营销观念　思考与习题 模块二 旅游市场营销环境的分析　任务1 旅游市场营销的宏观环境　任务2 旅游市场营销的微观环境　任务3 专题讲座：中国市场营销环境存在的问题　思考与习题 模块三 旅游购买行为分析　任务1 旅游者购买行为的类型　任务2 旅游者购买决策过程　任务3 旅游组织机构的购买行为分析　任务4 专题讲座：中国转型市场的营销特征　思考与习题 模块四 旅游市场调研　任务1 旅游市场调研的类型　任务2 旅游市场调研的内容　任务3 旅游市场调研的程序　任务4 专题讲座：SWOT分析法　思考与习题 模块五 旅游目标市场营销　任务1 旅游市场细分　任务2 旅游目标市场选择及策略　任务3 旅游产品的市场定位　任务4 专题讲座：中国的节假日市场　思考与习题 模块六 旅游产品策略　任务1 旅游产品生命周期策略　任务2 旅游新产品开发设计　任务3 旅游产品组合策略　任务4 专题讲座：生态旅游绿色营销的产品策略　思考与习题 模块七 旅游产品价格策略　任务1 影响旅游产品定价的因素　任务2 旅游产品定价的方法　任务3 旅游产品定价策略　思考与习题 模块八 旅游分销渠道策略　任务1 旅游分销渠道的类型　任务2 旅游中间商　任务3 旅游分销渠道的决策　任务4 专题讲座：红色旅游市场拓展与建设　思考与习题 模块九 旅游促销与促销组合　任务1 旅游人员的推销策略　任务2 旅游广告　任务3 旅游公共关系　任务4 旅游销售促进　思考与习题实务篇 模块十 酒店营销　任务1 酒店营销理论　任务2 酒店营销技巧　思考与习题 模块十一 旅游餐饮营销　任务1 餐饮营销理论　任务2 餐饮营销技巧　思考与习题 模块十二 旅行社营销　任务1 旅行社营销理论　任务2 旅行社营销技巧　思考与习题 模块十三 旅游景区营销　任务1 旅游景区营销理论　任务2 旅游景区营销技巧　思考与习题 模块十四 旅游目的地营销　任务1 旅游目的地营销理论　任务2 旅游目的地营销技巧　思考与习题 模块十五 旅游交通营销　任务1 旅游交通营销理论　任务2 旅游交通营销技巧　思考与习题 模块十六 旅游购物营销　任务1 旅游购物营销理论　任务2 旅游购物营销技巧　思考与习题参考文献

章节摘录

公司企业的经营目标会影响企业的旅游购买行为，如以追求降低总成本为目标的企业会对低价旅游产品更感兴趣；公司的业务特点也决定着员工出差的地点、时间以及对交通工具的选择，如一个美国的汽车转卖商，经常需要去底特律等汽车厂家集中的地区采购。
同时，企业的旅游购买活动也会随着业务的季节性而呈现较强的季节性。
公司企业文化会在很大程度上影响企业的旅游购买行为。
重视员工发展的企业必然会晕视员工福利及激励，度假旅游及奖励旅游是当今社会一种重要的福利手段。
尤其是一些工作强度大、操作复杂程度高或污染较大的企业员工往往有较长时间的休假。
这些企业一般会大量购买度假旅游产品。
一个强调节俭的企业文化，会限制员工购买高档次的商务旅游产品；而一个认为员工对商务旅游的购买是企业声望和实力象征的公司，会鼓励商务人员购买豪华商务旅游产品。

第一图书网, tushu007.com

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