

# 《实用旅游营销学教程(舒伯阳)》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2008年10月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787560949062

## 内容简介

《实用旅游营销学教程》是“21世纪高等院校十一五系列规划教材”之一，全书共分16个章节，主要对实用旅游营销学的基础知识作了介绍，具体内容包括旅游市场营销环境、旅游消费行为分析、旅游市场营销调查、旅游市场营销策略、旅游产品营销等。旅游学科是一个典型的实用学科，旅游市场营销作为一种实用工具，对旅游学子或从业人员而言，必须传递常规营销的一些通用理念和方法，同时还应积极关注旅游业的行业特色与时代趋势，将旅游业营销实践中正在发生的现实包容其中，惟有如此，教材才有理论与实践相结合的真实意义与价值。

《实用旅游营销学教程》的编写充分注重了理论体系的完整性与内容的时代性，所选案例或新知识点多为现代旅游业正在发生的事件，新颖而富有启发性。课后的实训可直接供学习者练习使用，体现了现代旅游市场营销理论体系与方法的实用性。

## 目录

### 第一章 绪论

#### 课前导读与体验

#### 第一节 市场与市场营销

#### 第二节 旅游服务营销

#### 本章回顾

#### 关键概念

#### 复习与思考

#### 单元实训

#### 参考文献

### 第二章 旅游市场营销环境

#### 课前导读与体验

#### 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 旅游市场营销的微观环境

#### 第四节 旅游市场营销环境的战略分析

#### 本章回顾

#### 关键概念

#### 单元实训

#### 参考文献

### 第三章 旅游消费行为分析

#### 课前导读与体验

#### 第一节 旅游消费行为概述

#### 第二节 旅游者消费行为分析

#### 第三节 旅游组织的消费行为分析

本章回顾

关键概念

复习与思考

单元实训

参考文献

第四章 旅游市场营销调查

课前导读与体验

第一节 旅游市场营销调查

第二节 旅游市场的预测

本章回顾

关键概念

复习与思考

单元实训

参考文献

第五章 旅游目标市场的选择与定位

课前导读与体验

第一节 旅游市场细分

第二节 旅游目标市场选择

第三节 旅游市场定位

本章回顾

关键概念

复习与思考

单元实训

参考文献

第六章 旅游市场营销策略

课前导读与体验

第一节 旅游产品策略

第二节 旅游定价策略

第三节 旅游促销策略

本章回顾

关键概念

复习与思考

单元实训

参考文献

第七章 旅游市场营销管理与控制

课前导读与体验

第一节 旅游市场营销活动的组织与管理

第二节 旅游市场营销计划

第三节 旅游市场营销活动的控制

本章回顾

关键概念

复习与思考

## 参考文献

### 第八章 旅游目的地营销

#### 课前导读与体验

#### 第一节 旅游目的地营销概述

#### 第二节 国家旅游目的地营销

#### 第三节 区域性旅游目的地营销

#### 第四节 城市旅游目的地营销

#### 第五节 旅游景区营销

#### 本章回顾

#### 关键概念

#### 复习与思考

#### 单元实训

#### 参考文献

### 第九章 旅游产品营销

### 第十章 事件旅游营销

### 第十一章 旅游营销渠道管理

### 第十二章 专项旅游营销

### 第十三章 旅游体验营销

### 第十四章 绿色营销

### 第十五章 网络营销在旅游业的应用

### 第十六章 关系营销与CRM

#### 参考文献

#### 后记

## 在线试读部分章节

### 第一章 绪论

#### 第一节 市场与市场营销

##### 一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物，属于商品经济的范畴，也可以说哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。

从经济学的角度讲，市场是商品交换的场所，它反映买卖双方的供求经济关系。

从市场营销学的角度看，卖方构成行业或企业，而买方则构成市场。美国著名市场学家菲利普·科特勒定义市场为“可能与卖者交易的现实的和潜在的买者所构成的集合”。也就是说，市场是在一定时间、地点、条件下，具有购买力、购买欲望和购买权利的人群。

本书研究的市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小取决于那些有某种需要并拥有使人感兴趣的某种资源，同时愿意以这种资源来换取其所需的人数的多少。

现代市场营销学着重研究在买方市场条件下，企业如何在竞争激烈和不断变化的经营环境中开展经营活动以求得生存、发展和盈利。所以市场营销学是站在企业的立场，即站在卖方角度来研究买方行为，研究如何满足买方需求以实现商品交换，从而达到企业的经营目标。

.....

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)