

<<酒店市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<酒店市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787115221650

10位ISBN编号：7115221650

出版时间：2010-2

出版时间：人民邮电

作者：田雅琳

页数：209

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>

<<酒店市场营销实务>>

前言

改革开放以来，酒店业作为颇具活力的产业之一在我国迅速兴起，在经历了20多年的发展后，已经成为国民经济发展过程中新的增长点。

据世界旅游组织最新的展望报告称：到2020年，中国凭借丰富的旅游资源和改革开放的进一步深化，必将成为世界旅游的主要目的地和客源国，这给我国酒店业的进一步发展带来了很大的机遇。

随着我国酒店业的迅速发展，社会对酒店服务及管理人才的需求日益增大。

因此，培养出素质高、动手能力强，能充分适应和满足酒店业发展需要的专业人才已经成为当前我国高等院校、高职高专院校和酒店业界所必须思考并解决的迫切问题。

要想培养出一支杰出的酒店人才队伍，当务之急是要编写出一套适合教与学的好教材。

人民邮电出版社策划的这套教材正是基于这样的目的，旨在帮助学校培养出面向应用、服务一线、基础扎实、知识面广、素质能力高的学生。

这套“全国高职高专酒店管理专业规划教材”充分体现下列几个特点。

第一，体系完备。

这套教材分为两个子系列：“酒店管理专业基础课系列”和“酒店岗位技能实训系列”，前者着眼于提高学生基本理论知识和业务素质，后者着重提高学生的动手操作能力，充分满足了高职高专院校不同学习阶段课程设置的需求，适应“工学结合”的人才培养模式。

第二，案例丰富。

本套教材在内容设置上兼顾了知识的广度与深度，将理论融入案例中，用案例引出相关知识，激发学生学习的兴趣。

通过案例的呈现与分析，可以让学生轻松地掌握关键内容和相关技能，并运用到实践中去。

<<酒店市场营销实务>>

内容概要

本书结合高职高专教学特点,深入浅出地将市场营销学的一般规律、原理与酒店市场营销运作有机结合,详细、系统地阐述了酒店市场营销的基本理论、方法和工具,并在编排上体现出“精”、“新”、“实”的特点,注重系统性、科学性、实用性与创新性,案例生动丰富,可读性强。

本书主要作为高职高专酒店管理专业学生的基础教材,同时也适合酒店营销人员、酒店服务与管理人员阅读。

<<酒店市场营销实务>>

书籍目录

第一章 了解酒店市场营销 任务 定义酒店市场营销第二章 走入酒店市场 任务一 分析宏观市场营销环境 任务二 分析酒店市场微观环境 任务三 分析消费者购买行为第三章 调研酒店市场 任务一 调查宾客满意度 任务二 撰写调查报告第四章 找准目标市场 任务一 酒店细分市场 任务二 定位目标市场第五章 打造酒店产品 任务一 认识酒店产品 任务二 开发酒店产品 任务三 建立酒店品牌第六章 制定酒店产品价格 任务一 构建产品价格 任务二 设计酒店房价表 任务三 酒店产品报价第七章 建立销售渠道 任务一 度假酒店销售渠道体系的建立 任务二 旅游酒店经销商的选择 任务三 酒店网络销售体系的建立第八章 赢得更有效沟通 任务一 完成一次酒店预订过程中的人员销售活动 任务二 为酒店选择恰当的广告媒体 任务三 策划一项联手打造的营业推广活动 任务四 分析公共关系策略的运用第九章 酒店市场营销实务案例 任务 分析酒店营销案例参考文献

<<酒店市场营销实务>>

章节摘录

日本企业界人士认为，“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求来提供商品和服务的整个企业活动就是营销。

国内外学者和一些教科书对市场营销下过若干定义。我们在此举两个例子，供大家参考。

营销学家菲利普·科特勒教授认为，“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

” 哈佛商学院教授西奥多·莱维特认为，“不断向顾客提供多种选择可以帮助顾客解决他们的问题。

他们购买的不是物品，而是解决问题的办法。

如果企业不知道如何得到顾客，不知道其未来顾客的需求是什么，不知道其竞争对手为顾客提供的东西，没有重视市场变化的明确策略和计划，企业就不可能有效地运营。

” 尽管以上有关市场营销的定义不尽相同，但从这些定义中可以归纳出以下几点。

(1) 市场营销是一个综合经营管理过程，贯穿于企业经营活动全过程。

(2) 市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要达到企业获利和发展的目标。

(3) 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。

(三) 酒店市场营销 作为酒店营销人员，必须了解营销所具有的以下六项要素。

(1) 满足顾客需要：营销活动的首要任务应是发现并满足顾客需要。

顾客缺少什么和顾客需要什么，这两者之间是有区别的。

顾客需要包括他们尚未意识到的需要。

(2) 具有连续性：营销是一种连续不断的管理活动，不是一次性决策；后者只能被看作是整个营销管理中的一项内容。

(3) 有步骤地进行：良好的营销是一个过程，应有序地一步步去做。

(4) 调研的重要性：营销活动要有效进行，必须要进行真实有效的市场调研，预测并确认顾客需求。

<<酒店市场营销实务>>

编辑推荐

全方位体现高职高专教学改革最新成果 以工学结合为中心 以任务驱动为基础 以项目导向
为线索 以顶岗实习为目标

<<酒店市场营销实务>>

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>