

<<旅游营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游营销学>>

13位ISBN编号：9787503234491

10位ISBN编号：7503234490

出版时间：2008-6

出版时间：中国旅游出版社

作者：谢彦君，梁春媚 编著

页数：417

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>

<<旅游营销学>>

内容概要

《旅游营销学》一书是适应高等院校旅游管理专业的旅游营销学课堂教学要求而编写的一部教材。在编写过程中，作者大量吸收了当前国内外营销学理论与实践方面所积累的成果，力求以晓畅的语言、严谨的逻辑、丰富的材料使这部书成为能够受到高校教师和学生喜欢的教科书。本书内容涵盖了旅游营销的基本概念、理论和方法，包括旅游营销观念、旅游战略营销系统、旅游消费者行为分析、旅游市场细分与目标市场定位、旅游产品策略、定价策略、促销策略和分销策略等。

<<旅游营销学>>

作者简介

谢彦君，辽宁省岫岩县人。
现为东北财经大学旅游与酒店管理学院教授，院长，管理学博士。
曾分别以国家公派访问学者身份留学英国和美国。
目前的主要学术兼职有：亚太旅游协会（APTA）中国国家代表，教育部高职高专旅游管理专业教学指导委员会主任委员以及多家旅游学术期刊

<<旅游营销学>>

书籍目录

第1章 旅游营销导论 第1节 营销、营销观念与营销学 第2节 旅游与旅游营销 第3节 旅游营销组合 第4节 旅游营销的新发展第2章 旅游战略营销系统 第1节 旅游战略营销决策 第2节 旅游战略营销计划 第3节 旅游企业战略营销调研第3章 旅游消费者行为分析 第1节 旅游消费者的定义、类型及其行为研究的基本假定 第2节 旅游个人消费者购买行为过程及其影响因素 第3节 旅游组织机构消费者购买行为过程与影响因素 第4节 旅游消费行为的几种理论模型第4章 旅游市场细分与目标市场选择和定位策略 第1节 市场的类型与市场细分 第2节 旅游企业市场细分的方法 第3节 旅游目标市场决策 第4节 旅游目标市场定位策略第5章 旅游产品策略 第1节 旅游产品的利益构成 第2节 旅游产品的生命周期 第3节 旅游新产品开发策略 第4节 旅游产品展示策略 第5节 旅游产品品牌策略第6章 旅游价格策略 第1节 旅游产品价格的营销意义 第2节 影响旅游产品定价的因素 第3节 旅游产品定价的目标 第4节 旅游产品定价的一般方法 第5节 旅游产品定价策略 第6节 旅游产品价格的调整第7章 旅游促销策略 第1节 旅游促销组合 第2节 广告促销策略 第3节 营业推广策略 第4节 公共关系策略 第5节 人员推销策略第8章 旅游分销渠道策略 第1节 旅游分销渠道及其种类 第2节 旅游分销渠道决策与管理 第3节 旅游产品的互联网分销主要参考文献后记

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>