

<<现代餐饮营销>>

图书基本信息

书名：<<现代餐饮营销>>

13位ISBN编号：9787564113858

10位ISBN编号：7564113855

出版时间：2008-11

出版时间：东南大学出版社

作者：陈云川，张洪刚 主编

页数：234

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>

<<现代餐饮营销>>

前言

随着我国市场经济的深入发展，社会对于市场营销学的理论知识需求变得越来越大，各行各业也需要引进大批的营销专业人才，这就促使社会各界对于营销学理论的高度重视。

今天的世界已经变得更加丰富多彩，人们几乎可以按照客户的需求去创造一切产品，人类惊人的生产能力达到了历史的巅峰！

这些成就的取得不是一蹴而就的，它饱含所有人类文明的积淀，其中当然地饱含上个世纪20年代以来逐步形成的营销学理论的卓越贡献。

所以，上个世纪90年代当人们正热衷于商品销售技巧和方法研究的时候，大名鼎鼎的营销学大师又向世界宣称：“营销使销售变得多余。

”寥寥数字，如雷贯耳。

人们幡然醒悟：有了金钥匙还怕打不开铁锁链！

进入本世纪以来，营销理论的学习意义众人皆知。

在普通高校以及高等职业技术教育的课程建设中，市场营销课程都有着十分重要的学科地位。

目前，全国高等职业技术教育的适用教材规划和建设已经取得了很大的成绩，但是就餐饮业或餐饮管理专业的营销学教材建设几乎还是空白。

然而，随着经济稳定快速增长，我国餐饮市场表现出旺盛的发展势头，餐饮消费成为拉动消费需求稳定增长的重要力量。

针对餐饮行业的营销人才培养的巨大需求和我国高等职业技术教育酒店餐饮管理类专业教育的迫切需求，及时编写出版这部《现代餐饮营销》教材具有重要的现实意义。

本教材充分针对现代餐饮行业特点，吸取了当前餐饮市场营销研究的理论和观念，在系统阐述本学科基本知识的同时，引入大量的案例和相关资料，并结合学生的类型和特点有针对性地编入了大量的复习思考题和实训题，突出了教材的应用性，从而充分保证了学生在掌握必备营销理论的同时，具备从事餐饮营销管理的实际工作能力和基本技能，为其适应未来工作打下了坚实的基础。

本教材由四川烹饪高等专科学校副校长陈云川教授任第一主编，张洪刚副教授任第二主编，文小波任副主编。

<<现代餐饮营销>>

内容概要

本教材针对现代餐饮行业特点,吸取了当前餐饮市场营销研究的最新理论和观念,在系统阐述本课程基本知识的同时,引入大量的案例和相关资料,并结合高职烹饪学生的专业特点有针对性地编入了大量的复习思考题和实训题,突出了教材的应用性,从而充分保证了学生在掌握必备餐饮营销理论的同时,具备从事餐饮营销的实际工作能力和基本技能,为其适应未来工作打下坚实的基础。

本书内容体系新颖,框架结构清晰,各章均包含:学习目标、本章导读、引导案例、小资料、本章小结、自我检测等栏目,还有大量的小案例和阅读资料,理论与实践紧密结合,深入浅出,信息量大,既可作高职旅游管理专业的教材,亦可供旅游从业人员培训使用,也适合旅游教育、科研和管理部门的广大读者阅读。

为方便广大师生教学和自学,本书还免费附送电子课件,含有电子教案、习题及参考答案、案例(附点评分析)、试卷等,作为对教材的补充与延伸,体现立体化教材的特点。

需要电子课件者请与本书的出版单位联系。

书籍目录

第一章 现代餐饮营销导论 第一节 现代餐饮市场概述 一、市场的定义 二、现代餐饮市场概念 第二节 现代餐饮市场营销概述 一、现代市场营销的发展演变 二、现代餐饮市场营销的含义 三、现代餐饮市场营销的特点 第三节 现代餐饮营销相关理论及观念 一、常见营销理论分述 二、传统营销观念的演进 三、现代餐饮营销新观念第二章 现代餐饮营销调研与预测 第一节 现代餐饮营销调研的内容与方法 一、现代餐饮营销调研的内容与类型 二、现代餐饮营销调研的步骤 三、现代餐饮营销调研的方法和技术 第二节 现代餐饮营销调研数据分析方法 一、相关分析方法 二、区分分析方法 三、聚类分析方法 第三节 现代餐饮市场需求与预测方法 一、餐饮市场需求 二、餐饮市场需求预测方法第三章 现代餐饮营销环境分析 第一节 现代餐饮营销环境概述 一、现代餐饮营销环境的概念 二、现代餐饮营销环境的构成 第二节 现代餐饮营销环境因素综合分析 一、现代餐饮营销优势与劣势分析 二、现代餐饮营销机会与威胁分析第四章 现代餐饮市场购买行为分析 第一节 餐饮顾客让渡价值概述 一、顾客让渡价值理论 二、餐饮顾客让渡价值 第二节 餐饮顾客购买行为 一、餐饮顾客购买行为内容 二、顾客购买行为模式 三、餐饮顾客购买行为模式 第三节 影响餐饮消费行为决策的因素 一、影响餐饮消费行为的社会因素 二、影响餐饮消费行为的文化因素 三、影响餐饮消费行为的个人因素 四、影响餐饮消费行为的营销因素 五、影响餐饮消费行为的心理因素 第四节 顾客餐饮消费行为决策过程 一、识别需求 二、搜寻信息 三、信息评价 四、决定购买 五、购买后行为第五章 现代餐饮市场竞争分析 第一节 现代餐饮市场竞争者分析 一、现代餐饮市场竞争和竞争者的概念 二、现代餐饮市场竞争者的分类 三、现代餐饮市场竞争者分析 四、现代餐饮市场竞争者选择 第二节 现代餐饮市场主导者战略 一、扩大市场总需求 二、保护市场占有率 三、提高市场占有率 第三节 现代餐饮市场挑战者战略 一、确定战略目标和挑战对象 二、选择进攻战略 第四节 现代餐饮市场追随者战略 一、紧密跟随 二、距离跟随 三、选择跟随 第五节 现代餐饮市场补缺者战略 一、补缺基点的选择 二、专业化市场营销第六章 现代餐饮目标市场营销战略 第一节 现代餐饮市场细分 一、现代餐饮市场细分的概念 二、现代餐饮市场细分的作用 三、现代餐饮市场细分的因素 四、现代餐饮市场细分的原则 五、现代餐饮市场细分的程序 第二节 现代餐饮目标市场选择 一、现代餐饮目标市场选择依据 二、现代餐饮目标市场选择策略 第三节 餐饮市场定位 一、餐饮市场定位概述 二、餐饮市场定位步骤 三、餐饮市场定位方法 四、餐饮市场定位战略第七章 现代餐饮产品策略 第一节 现代餐饮产品整体概念 一、现代餐饮整体产品的含义 二、现代餐饮产品整体概念的意义 第二节 现代餐饮产品生命周期营销策略 一、现代餐饮产品生命周期内容 二、现代餐饮产品生命周期各阶段特征 三、现代餐饮产品生命周期各阶段营销策略 第三节 现代餐饮产品组合规划营销策略 一、现代餐饮产品组合及静态评价 二、现代餐饮产品组合的动态评价 三、现代餐饮企业菜品组合规划营销策略 第四节 现代餐饮产品品牌策略 一、现代餐饮品牌 二、现代餐饮知名品牌 三、现代餐饮品牌策略 第五节 现代餐饮企业新产品开发策略 一、餐饮新产品开发策略 二、餐饮企业菜品开发途径第八章 现代餐饮定价策略 第一节 现代餐饮价格构成 一、现代餐饮价格构成 二、现代餐饮价格构成的营销意义 第二节 影响现代餐饮定价的主要因素 一、定价目标对餐饮定价的影响 二、餐饮成本对餐饮定价的影响 三、市场供求对餐饮定价的影响 四、市场竞争对餐饮定价的影响 第三节 现代餐饮菜单定价的策略与方法 一、菜单定价策略 二、一般餐饮定价方法 第四节 酒水销售与定价方法 一、酒类销售方法 二、酒单定价方法第九章 现代餐饮渠道策略 第一节 餐饮分销渠道概述 一、餐饮分销渠道的概念 二、餐饮销售渠道模式 三、餐饮网络营销渠道 第二节 餐饮分销渠道策略 一、餐饮分销渠道策略 二、餐饮分销渠道冲突及调节 三、餐饮企业销售渠道选择与评估第十章 现代餐饮促销策略 第一节 餐饮促销组合策略 一、餐饮促销概述 二、餐饮促销的作用和目标 三、餐饮促销的分类 四、影响促销组合的因素 五、餐饮促销策划 第二节 餐饮广告策略 一、餐饮广告的作用 二、餐饮广告的分类 三、餐饮广告媒体的选择 四、餐饮公共关系广告 五、餐饮广告操作流程 第三节 餐饮人员推销策略 一、餐饮人员推销概述 二、餐饮推销人员的个人素质 三、餐饮人员推销的程序和技巧 四、餐饮人员内部促销 五、餐饮人员电话推销 第四节 餐饮营业推广与宣传策略 一、餐饮营业推广概述 二、常用的营业推广手段 三、营业推广的控制第十一章 现代餐饮营销新发展 第一节 现代餐饮客户关系管理 一、客户关系管理的

<<现代餐饮营销>>

概念 二、客户关系管理的基础 三、客户关系管理的内容 四、餐饮顾客投诉及其管理 第二节 CS与ES战略在现代餐饮营销中的应用 一、CS战略在餐饮营销中的应用 二、ES战略在餐饮营销中的应用 第三节 现代餐饮与绿色营销 一、绿色营销概述 二、餐饮绿色营销实施 三、餐饮绿色营销依据标准 第四节 现代餐饮与体验营销 一、体验营销概述 二、餐饮体验营销策略 第五节 餐饮市场营销中的利润链管理 一、利润链(ProfitChain)的概念 二、餐饮企业利润链各因素的关系分析 三、餐饮企业利润链管理的步骤 第六节 现代餐饮营销中的道德与社会责任 一、市场营销道德 二、餐饮企业的营销道德 三、餐饮企业的社会责任第十二章 现代餐饮营销策划 第一节 现代餐饮营销策划书的结构和内容 一、现代餐饮营销策划概述 二、现代餐饮营销策划类型 三、现代餐饮综合营销策划 四、现代餐饮专项营销策划 五、现代餐饮营销策划的几个要点 第二节 现代餐饮营销策划书的编制 一、现代餐饮营销策划书的种类 二、现代餐饮营销策划书的结构和内容 三、现代餐饮营销策划书的撰写和制作技巧参考文献

<<现代餐饮营销>>

章节摘录

(一) 按照促销方法分类1. 折扣促销餐饮企业利用价格折扣进行的促销活动。

包括：消费总额折扣、菜金折扣、菜价折扣、服务费折扣、包间费折扣或水果折扣等。

现代餐饮企业也常常使用诸如：VIP卡折扣促销、淡季折扣、周年折扣和现金折扣等折扣策略。

2. 价格促销餐饮企业使用特殊的定价策略进行的促销活动。

依据人们对数字的个人情感，利用价格尾数或者价格数字的象征含义进行促销。

3. 赠品促销赠品促销是在一些特定的时间阶段，餐饮企业根据其销售情况，普遍采用的一种促销手段。

餐饮企业使用赠送给顾客小菜、饮品、水果或餐后的甜点等，或者餐后赠送印有本餐饮企业标志的记事本、打火机、钥匙扣等物品的方法进行促销。

4. 接触产品通过美食发布会、试卖、试吃、参加各种美食展示等方法让消费者接触餐饮企业最新的餐饮产品。

5. 氛围服务在餐厅中提供各种可以辅助就餐或者增加就餐环境氛围的音乐、曲艺、舞蹈表演，或者通过餐厅现场装潢布置和游戏的设置来实现促进销售目的。

(二) 按照促销时间分类(1) 以周为单位进行的周促销活动。

例如每周末进行的赠送、折扣活动。

(2) 以月为单位进行的月促销活动。

例如餐饮企业每月推出相应的主题餐会的活动。

(3) 以一年四季的季节变化的季节促销活动。

例如春季以鲜花为主题推出鲜花菜点供顾客选择；冬季推出以滋补品为主要菜肴的宴席等等。

(4) 以年为单位进行的定时年度促销活动。

比如餐饮企业的周年庆、特殊纪念日等重要年度时间的促销活动。

(5) 针对每年的各种中外节日推出专门的节日促销活动。

例如情人节套餐、重阳节的寿宴、儿童节的欢乐儿童餐等等。

(6) 餐饮企业针对一天的早、中、晚餐分别推出的特定时间促销活动。

例如在每日推出7.5折的午餐价格折扣、下午茶半价优惠等活动。

(三) 按照促销对象分类按照促销的对象，餐饮企业促销活动可以分为：1. 企业内部促销从事餐饮工作的各类人员，直接面对来餐厅就餐的顾客，餐饮内部促销就是餐饮企业内部的各类工作人员在餐厅内进行的促销活动。

2. 企业外部促销餐饮企业在餐厅外部针对各类不同的人群，比如潜在顾客、常客和重要客人等进行的餐饮促销活动。

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>