

<<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：9787810844512

10位ISBN编号：7810844512

出版时间：2006-8

出版时间：东北财经大学出版社

作者：菲利普,

页数：593

译者：谢彦君

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>

<<旅游市场营销>>

内容概要

被誉为“现代营销学之父”的科特勒博士，取得了众多举世瞩目的非凡成就，他多次获得美国国家级勋章和褒奖，培养了一代又一代美国跨国公司的企业家，在国际上享有很高的声誉。他著作等身，并有数部营销经典被译成多种语言，在世界范围内广泛传播，而这本《旅游市场营销》正是其中之一。

书中，科翁从世界旅游研究的大视角、大思路出发，注意探索旅游市场营销研究方面的新观点，精辟论述了旅游市场营销的成熟理论、方法和应用。

书中的每一章都是经过作者缜密设计而编写的，结构严谨，体例合理。

在这一版中，大量的案例作了更新，但仍保持其原有的取材广泛、运用得当等特色。

更难得的是，全书叙述深入浅出，使整个阅读和学习过程充满了乐趣。

因此，我们有充足的理由相信，它在中国的出版无论对于原作及作者，还是对于中国的读者，都有着非凡的意义。

<<旅游市场营销>>

作者简介

菲利普·科特勒，世界市场营销学权威。
美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。
撰有20多部著作，包括《营销学原理》、《营销学导论》和《非营利组织的战略营销》。
除此之外，他还为一些著名期刊，

<<旅游市场营销>>

书籍目录

第一部分 理解接待业与旅游业市场营销过程 第1章 导论：接待业与旅游业市场营销 1.1 迈向成功的通行证 1.2 顾客导向 1.3 什么是接待业与旅游业营销 1.4 接待业营销 1.5 营销管理 1.6 营销管理哲学 1.7 营销的未来 1.8 伟大的先驱者 1.9 网站 第2章 接待业与旅游业营销的服务特征 2.1 服务文化 2.2 服务营销的特征 2.3 服务企业管理战略 2.4 服务特征总览：服务生产模型 第3章 营销在战略计划中的作用 3.1 业绩良好的企业的特征 3.2 公司战略计划 3.3 业务单位战略计划 3.4 饭店业所面临的特殊挑战 第二部分 抓住接待业与旅游业的营销机遇并制定战略 第4章 营销环境 4.1 公司的微观环境 4.2 公司的宏观环境 4.3 相互联系的环境因素 4.4 对营销环境的回应 第5章 营销信息系统与营销调研 5.1 营销信息系统 5.2 小型组织的营销调研 第6章 消费者市场与消费者购买行为 6.1 消费者行为模式 6.2 影响消费者行为的各种特征 6.3 购买决策过程 第7章 团体市场的组织机构购买行为 7.1 组织机构购买过程 7.2 组织机构购买过程的参与者 7.3 对组织机构购买者的主要影响因素 7.4 组织机构的购买决策 7.5 团体商业市场 7.6 与会议策划人打交道 7.7 公司账户与公司旅行经理 第8章 市场细分、目标市场选择和市场定位 8.1 市场 8.2 市场细分 8.3 目标市场选择 8.4 市场定位 8.5 创造值得回味的体验 第三部分 开发接待业与旅游业营销组合 第9章 产品的设计与管理 9.1 什么是产品 9.2 产品的层次 9.3 扩展性产品 9.4 品牌决策 9.5 新产品开发 9.6 通过兼并进行产品开发 9.7 产品生命周期策略 第10章 内部营销 10.1 内部营销 10.2 内部营销过程 10.3 非常规性业务 第11章 通过质量建立顾客忠诚 11.1 顾客价值与顾客满意 11.2 关系营销 11.3 顾客忠诚的效益 11.4 营销与质量之间的联系 11.5 什么是质量 11.6 服务质量的效益 11.7 生产能力与需求管理 附录A 服务质量的五类缺口模型 附录B 预测市场需求 第12章 产品定价：定价的影响因素、定价方法和定价策略 第13章 分销渠道 第14章 产品促销：沟通、促销政策与广告 第15章 产品促销：公共关系和营业推广 第16章 专职人员推销 第四部分 接待业与旅游业营销管理 第17章 电子营销：互联网营销、数据库营销与直接营销 第18章 旅游目的地营销 第19章 下一年的营销计划案例研究译后记

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>