

<<酒店促销策略>>

图书基本信息

书名：<<酒店促销策略>>

13位ISBN编号：9787310032686

10位ISBN编号：7310032683

出版时间：2009-10

出版时间：南开大学出版社

作者：谢礼珊

页数：433

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>

<<酒店促销策略>>

内容概要

酒店促销策略的制定是酒店营销管理中富有挑战性的工作，也是营销管理人员显示个人才能的领域。随着市场竞争日益激烈，酒店各种促销手段的应用也在不断地发展。

促销策略作为营销组合的一个重要组成要素。

正在吸引越来越多的学者从管理的角度进行系统的理论研究，这些研究成果对指导酒店的实践有现实的意义。

本书总结数年来的教学经验，博采同类教材之众长，在充分吸收酒店营销部门经理意见的基础上策划、设计和编写。

编写本书的主旨是，介绍酒店促销策略的基本概念和基本理论，使读者掌握酒店促销策略的主要内容，并了解前沿的理论和先进的实践。

本书在考虑促销理论的整体性和体系结构的科学性的基础上，结合酒店行业的实际，除了介绍酒店促销的概念、提出完整的酒店促销策略的理论框架以外。

对酒店不同细分市场的促销、酒店内部促销策略、酒店有形证据的沟通等问题进行了探讨，兼顾理论性和实用性。

本书既适合大学酒店管理专业的教学之用，亦可作为其他专业选修酒店管理专业课程的参考二书和教材，同时适合作为酒店管理营销人才的培训教材。

本书每一章前列明本章学习目的和主要内容，以便教师和学生确定学习和阅读重点；每一章后附有复习思考题，为学生复习和掌握本章主要内容提供线索和思考的空间。

本书后尽可能详尽地列出参考的书目和论文，为读者扩大阅读范围和核查资料提供参考。

<<酒店促销策略>>

书籍目录

第一章 促销与整合营销传播概述 第一节 市场营销、促销与整合营销传播 第二节 酒店促销的基本原则 第三节 如何制定促销计划第二章 酒店促销中目标市场的选择与定位 第一节 酒店主要细分市场 第二节 酒店促销目标市场的选择 第三节 促销中的市场定位第三章 酒店促销沟通过程及其行为学基础 第一节 沟通过程与沟通战略的实施步骤 第二节 消费者行为与促销沟通 第三节 劝说模型与促销沟通第四章 酒店促销中的道德问题 第一节 营销道德的基本概念 第二节 酒店的营销道德规范 第三节 酒店促销中的道德问题第五章 酒店整合营销传播中的国际化环境 第一节 国际促销沟通与文化差异 第二节 酒店促销中的跨文化沟通 第三节 酒店促销的标准化与定制化第六章 酒店广告策略 第一节 广告概述 第二节 广告创作 第三节 广告策略 第四节 广告预算第七章 酒店人员推销策略 第一节 推销人员的作用与素质要求 第二节 推销的准备和计划 第三节 推销访问过程 第四节 酒店销售人员的绩效评估第八章 酒店营业推广策略 第一节 营业推广的概念和类型 第二节 营业推广策划 第三节 酒店营业推广的运用 第四节 酒店顾客忠诚计划的设计第九章 酒店公共关系策略 第一节 酒店公共关系的特点 第二节 酒店常用的公共关系工具 第三节 酒店公关专题活动策划与实施第十章 酒店直接营销策略 第一节 直接营销的定义及特点 第二节 酒店的商接营销形式 第三节 直接营销过程第十一章 赞助、事件营销和其他支持性沟通 第一节 赞助 第二节 事件营销 第三节 其他支持性沟通第十二章 酒店促销活动效果评估 第一节 酒店促销活动效果评估的基本概念 第二节 广告效果评估 第三节 其他促销活动效果评估第十三章 旅游酒店不同细分市场的促销 第一节 商务市场促销策略 第二节 会议市场促销策略 第三节 休闲旅游市场促销策略 第四节 宴会市场促销 第五节 旅游中间商促销策略第十四章 酒店内部促销策略 第一节 酒店内部促销的意义与内部促销计划 第二节 酒店餐厅和酒吧内部促销 第三节 酒店前台和客房的内部促销 第四节 内部促销中的人员管理第十五章 酒店有形证据的沟通 第一节 有形证据在酒店营销中的作用 第二节 酒店有形证据的设计与实施 第三节 经济型酒店有形证据的运用参考文献

<<酒店促销策略>>

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>