

上海市高等教育自学考试
旅游管理专业（专升本）（120901）
旅游市场营销（04929）
自学考试大纲

上海师范大学自学考试办公室编
上海市高等教育自学考试委员会组编
2026 年版

目 录

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求	2
一、本课程的性质与设置的目的	2
二、本课程的基本要求	2
三、与相关课程的联系与区别	2
四、课程的重点与难点	3
第二部分 课程内容与考核目标	5
第一章 通过旅游市场营销创造顾客价值和顾客参与	5
第二章 服务营销观念在旅游市场营销中的应用	8
第三章 营销战略：合作打造顾客参与、价值和关系	9
第四章 营销环境分析	12
第五章 管理顾客信息以洞察顾客	14
第六章 消费者市场与消费者购买行为	15
第七章 组织购买行为	18
第八章 顾客驱动的营销策略：为目标顾客创造价值	20
第九章 产品与品牌的设计和管理：创造顾客价值	23
第十章 内部营销	26
第十一章 定价：理解并获取顾客价值	28
第十二章 分销渠道：交付顾客价值	31
第十三章 接洽顾客、传递顾客价值与广告	34
第十四章 产品促销：公共关系和营业推广	37
第十五章 专业销售	39
第十六章 直接营销、在线营销、社交媒体营销和移动营销	43
第十七章 旅游目的地营销	45
第三部分 有关说明与实施要求	48
一、关于考核目标的说明	48
二、关于自学教材的说明	48
三、自学方法指导	49
四、对社会助学的要求	49
五、关于考试命题的若干规定	50
附录：题型举例	51

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

一、本课程的性质与设置的目的

《旅游市场营销》课程（以下简称本课程）是高等教育自学考试旅游管理专业（专升本）的推荐选考课。本课程深入解析旅游市场营销的基本概念、原则、作用以及重要性，重点介绍旅游市场营销的策略制定与实施。这包括目标市场的选择与定位、产品和服务的定价策略、渠道管理和销售策略以及促销和推广策略等。此外，课程还会涉及营销工具与技巧的运用。例如，品牌建设和品牌管理、市场调研和客户分析、客户关系管理和客户体验优化等。通过这门课程的学习，学生能够准确把握旅游市场的现状和动态，学习如何根据市场需求和竞争态势，制定有效的市场营销策略，提升旅游产品和服务的市场竞争力，从而全面掌握旅游市场营销的知识和技能，为未来的职业发展奠定坚实的基础。

二、本课程的基本要求

旅游市场课程的基本要求包括注重实践能力培养、理论教学与实践教学相结合、深入了解旅游接待业、关注旅游市场基本概念和最新发展趋势，强调学生的自主学习和终身学习能力培养方面。这些要求旨在为学生提供全面、系统的旅游市场知识，同时培养其具备适应市场需求和变化的能力。

三、与相关课程的联系与区别

旅游市场营销与旅游管理课程紧密相连。旅游管理课程涉及旅游活动的规划、组织、领导和控制，旨在提供高品质的旅游服务。而旅游市场营销作为旅游管理的一个重要组成部分，关注如何通过市场策略和产品/服务的优化来满足旅游者的需求。因此，两门课程在核心理念和目标上是一致的，都致力于提升旅游行业的服务质量和市场竞争力。但课程侧重点不同。旅游市场营销课程侧重于策略制定、市场分析、消费者行为研究以及营销工具的运用等方面，旨在培养学生的市场敏感度和营销策略制定能力。而旅游管理等则更侧重于旅游业

务的管理和运营，包括人力资源、财务管理、服务质量等方面的内容。

旅游市场营销与消费者行为学、市场调研等课程也存在紧密联系。消费者行为学课程研究消费者的购买决策过程和心理特征，为旅游市场营销提供了深入理解消费者需求的基础。市场调研课程则教授如何收集和分析市场数据，为旅游市场营销策略的制定提供科学依据。

四、课程的重点与难点

首先，从重点内容来看，旅游市场营销课程的核心在于深入理解旅游市场的运作机制，掌握市场营销的基本理论和方法，并能够将其应用于旅游行业的实际情境中。这包括但不限于旅游市场的细分与定位、旅游产品的设计与推广、旅游价格的制定与调整、旅游销售渠道的选择与管理以及旅游促销策略的制定与实施等。此外，对旅游消费者行为的研究、市场趋势的把握以及旅游目的地营销策略的分析也是课程的重要内容。

其次，从难点来讲，旅游市场营销课程的难点主要体现在以下几个方面：

旅游市场营销涉及大量的概念和理论，这些理论往往是抽象和复杂的，需要学生具备一定的基础知识和分析能力才能深入理解。同时，仅仅理解理论是不够的，学生还需要将这些理论应用于实际的旅游市场营销案例中，进行策略分析和方案制定，这对学生的实践能力提出了较高的要求。

其次，旅游市场信息的获取和分析也是自学过程中的一个难点。旅游市场营销需要对市场趋势、消费者行为、竞争对手情况等进行深入的分析 and 研究，然而这些信息往往不易获取，或者需要专业的分析工具和技能才能进行有效处理。对于自学的学生来说，如何获取这些信息并进行准确的分析是一个不小的挑战。

此外，缺乏实践经验和反馈也是自学旅游市场营销课程的一个难点。旅游市场营销是一门实践性很强的学科，学生需要通过实践来检验和修正自己的理论知识。然而，自学的学生往往缺乏实践机会，无法将所学知识应用于实际项目中，也无法获得他人的反馈和建议，这在一定程度上影响了学习效果。

最后，随着数字技术的革新，数字化营销的内容更新迭代快，也给自学带来了难度。旅游市场营销是一个不断发展的领域，新的理论、方法和工具不断

涌现，课程内容也在不断更新和变化。自学的学生需要时刻关注最新的行业动态和研究成果，以保持学习的时效性和前瞻性，这无疑增加了自学的难度。

为了克服这些难点，学生可以采取以下策略：一是积极寻求外部资源，如参加线上课程、阅读专业书籍、加入学习社群等，以补充和深化对理论知识的理解；二是尝试进行小规模的实践项目，如为当地旅游景点制定营销方案等，以积累实践经验和提升实践能力；三是保持学习的持续性和更新性，定期关注行业动态和研究成果，及时调整和优化自己的学习计划。

第二部分 课程内容与考核目标

第一章 通过旅游市场营销创造顾客价值和顾客参与

一、学习目的和要求

本章是市场营销学的入门部门，主要介绍营销学以顾客需求为出发点的管理与实践理念，梳理相关概念，明确营销与销售的联系与区别，试图让学生们树立起正确看待市场、认识市场、重视市场的现代管理理念。

二、课程内容

第一节 迈向成功的通行证

第二节 顾客导向

第三节 什么是旅游市场营销

第四节 旅游市场营销

一、营销的重要性

二、旅游业营销

三、营销的意义

四、营销过程

第五节 理解市场和顾客需求

一、顾客需要、欲求和需求

（一） 需要

（二） 欲求

（三） 需求

二、市场供应：有形产品、服务和体验

三、顾客价值和满意

四、交换和关系

五、市场

第六节 设计顾客导向的营销战略

一、选择要服务的顾客

二、营销管理定位

- (一) 销售观念
- (二) 市场营销观念
- (三) 社会营销观念

第七节 制定整合营销计划

第八节 管理顾客关系和获取价值

一、顾客关系管理

- (一) 建立关系的构成要素：顾客价值和满意度
- (二) 顾客关系的等级和工具

二、顾客参与及如今的数字化和社交媒体

三、合作伙伴关系管理

- (一) 企业内的合作伙伴
- (二) 企业外的合作伙伴

第九节 从顾客处获取价值

一、顾客忠诚和顾客维系

二、持续增长的顾客份额

三、创造顾客资产

- (一) 顾客资产的含义
- (二) 与对的顾客建立对的关系

第十节 不断变化的营销前景

一、数字时代：在线、社交媒体和移动营销

- (一) 在线
- (二) 社交媒体
- (三) 移动营销

二、可持续营销--呼吁环境保护和承担更多的社会责任

三、全球化的迅速发展

四、共创

五、共享经济

第十一节 市场营销：成为成功管理者的通行证

三、考核知识点与考核要求

（一）以顾客为导向的企业目的

识记：企业的目的。

领会：营销与其他企业职能的差异。

简单应用：把顾客放在第一位的管理思想。

综合应用：强调顾客的长期价值并采取适当措施。

（二）旅游市场营销及其过程

识记：营销的定义；主要的营销组合工具；

领会：旅游业的宽泛界定及其彼此的密切关联；

简单应用：为什么营销和广告或促销不能混为一谈；

综合应用：五步营销过程。

（三）理解市场和顾客需求

识记：需要、欲求和需求的定义；顾客价值定义；市场的定义；

领会：需要、欲求和需求的递进关系；交换与交易的联系与差别；

简单应用：如何正确建立顾客期望。

（四）以顾客为导向的营销战略

识记：销售观念、市场营销观念和社会营销观念的定义；

领会：销售观念与营销观念的对比；

简单应用：社会营销观念中共享价值的体现。

（五）管理顾客关系并获取价值

识记：顾客关系管理的定义；顾客接触点定义；

领会：顾客感知价值；顾客满意度；顾客资产；

简单应用：顾客关系的等级制定措施；如何获取顾客终身价值；

综合应用：社交媒体网络上的顾客参与式营销；企业根据顾客的盈利能力对顾客进行关系组分类。

（六）不断变化的营销前景

综合应用：数字营销、移动技术、社交媒体等工具渗透到营销战略中的具体实践；价值共创的实践；共享经济的实践案例。

四、本章重点、难点

重点：市场营销相关概念剖析；理解以顾客满意为导向的企业目的；市场营销管理内容与步骤；市场营销管理理念的演变。

难点：如何获取顾客的终生价值，提升企业的顾客资产。如何在不断变化的营销前景中创新实践。

第二章 服务营销观念在旅游市场营销中的应用

一、学习目的和要求

本章学习目标是能描述服务文化，了解服务营销的特征。能理解服务利润链，并解释服务企业的管理战略。

二、课程内容

第一节 服务文化

第二节 服务营销的特征

- 一、无形性
- 二、不可分割性
- 三、变动性
- 四、不可储存性

第三节 服务利润链

第四节 服务企业战略管理

- 一、服务差异化管理
- 二、服务质量管理
- 三、服务生产率管理
- 四、解决顾客投诉
- 五、将员工作为产品的一部分予以管理
- 六、感知风险管理
- 七、接待能力和需求的管理
 - （一）接待能力管理
 - （二）需求管理

三、考核知识点与考核要求

（一）服务文化与服务营销特征

识记：服务营销的四个特征。

领会：服务文化由上向下的贯通思维；服务营销特征与感知风险的联系。

简单应用：如何应用服务利润链让员工在创造顾客价值上发挥更好作用。

综合应用：服务营销中的四个特征影响酒店业、旅游业营销表现的案例。

（二）服务企业战略

识记：企业对服务过程进行差异化的三条途径；

领会：提高企业服务生产的三种方式；

简单应用：优质服务企业的若干共同特征；

综合应用：酒店业如何有效处理顾客投诉。

（三）接待能力与需求的管理

识记：接待能力管理的长期和短期任务；

领会：接待能力管理的六种提升路径；

简单应用：需求管理的七种策略，及其适配的使用情景。

四、本章重点、难点

重点：服务的四大特征，他们与做好企业的服务管理的关系。服务企业的管理战略特征，例如设计服务过程，提升服务质量，提高服务生产效率，有效处理顾客投诉等，从而提升顾客满意度，实现顾客终身价值。

难点：接待能力管理中可用的手段，及其适应的场景。需求管理中，超额预定、收益管理、排队管理等方法的设计宗旨和具体实施手段。

第三章 营销战略：合作打造顾客参与、价值和关系

一、学习目的和要求

本章学习目标是能认识高绩效企业的特征；理解营销在企业战略管理中的作用，能简单应用与合作伙伴联合营销，共同创造和传递顾客价值；掌握营销在制定以顾客为导向的营销战略和组合中的作用。

二、课程内容

第一节 高绩效企业特征

- 一、利益相关者
- 二、流程
- 三、资源
- 四、组织

第二节 企业战略规划：界定营销的角色

- 一、界定企业使命
- 二、设定企业目标
- 三、设计业务组合
 - （一）制定增长战略
 - （二）多样化增长
 - （三）一体化增长
 - （四）缩减规模

第三节 营销计划：合作建立顾客关系

- 一、与企业其他部门合作
- 二、与营销系统内的其他成员合作

第四节 营销战略和营销组合

- 一、顾客导向和营销战略
 - (一)市场细分
 - (二)目标市场选择
 - (三)差异化和市场定位
- 二、确定整合营销组合

第五节 管理营销活动

- 一、营销分析
 - （一） 内部环境分析
 - （二） 外部环境分析
- 二、制定目标
- 三、营销计划

四、执行

五、反馈与控制

六、衡量和管理营销投资回报率

三、考核知识点与考核要求

（一）营销在企业战略规划中的作用

识记：影响企业绩效表现的四个特征；战略规划的步骤；战略业务单位的三个特征。

领会：旅游业的特定属性会影响管理风格，进而影响战略规划；营销战略必须支持企业设定的营销目标。

简单应用：企业制定使命要从市场导向、宽泛狭窄、独特能力、愿景方向四方面进行考量；增长战略的若干途径。

综合应用：多样化战略的三种类型；一体化增长的三种实现手段。

（二）制定营销计划、营销战略和组合

识记：顾客导向的营销战略的定义及其战略管理中所包含的主要活动。

领会：4A 组合较之 4P 组合的优越性。

简单应用：如何构建企业内部价值链，以及与外部营销伙伴的合作。

综合应用：营销以多种方式在企业战略规划中发挥作用；营销战略制定中如何体现顾客导向。

（三）管理营销活动

识记：管理营销过程的四个管理功能；

领会：波特的三种目标类型：总成本领先；差异化；集中化；

综合应用：如何分析企业的外部 and 内部营销环境，分析包括哪些内容，使用什么分析框架。

四、本章重点、难点

重点：营销在企业战略规划中发挥的三个作用；战略业务单位的营销计划制定；管理营销活动的步骤。

难点：企业设计业务组合时运用的战略选择；各个业务单位制定目标前如

何分析内外部环境；以顾客为导向的营销战略制定过程。

第四章 营销环境分析

一、学习目的和要求

本章学习目标是能认识 公司营销环境的组成因素，包括宏观和微观环境。能理解微观环境和宏观环境的具体指标是如何影响企业的顾客服务供给。掌握公司怎样才能主动而不是被动地应对环境变化。

二、课程内容

第一节 公司的环境

第二节 公司的微观环境

- 一、公司
- 二、现有竞争者
- 三、供应商
- 四、营销中介
- 五、顾客
- 六、公众

第三节 公司的宏观环境

- 一、竞争者
- 二、人口统计环境
- 三、经济环境
- 四、自然环境
- 五、技术环境
- 六、政治环境
- 七、文化环境
 - （一）文化价值观的传承性
 - （二）日益重视道德和社会责任

第四节 应对营销环境

三、考核知识点与考核要求

（一）营销环境

识记：营销环境定义。

领会：微观环境和宏观环境的联系与区别。

（二）微观环境

识记：微观环境包括哪些要素。

领会：公司内部如何影响营销表现；营销中介有哪些机构组成，分别起到哪些作用；公众有哪七大类，分别如何影响营销表现。

简单应用：供应商在哪些方面影响营销表现。

综合应用：企业在做营销计划时，如何对面临的微观环境进行整体的、协同的考虑，抓住主要矛盾来应对。

（三）宏观环境

识记：宏观环境包括哪些要素。

领会：人口统计环境中包括哪些人口统计因素。

简单应用：经济环境如何影响旅游企业营销，例如汇率变化。自然技术中的哪些重要趋势影响营销计划，例如原材料日益短缺、污染日益严重、旅游资源的吸引力逐渐消失等；技术环境如何影响旅游企业营销，例如技术、机器人和人工智能在旅游接待业中的运用；社交媒体的发展；技术对酒店经营管理的作用等；政治环境如何影响旅游营销，例如产品安全性日益被关注；消费者利益保护规范要求越来越高；整体社会福利的提升要求企业提高社会责任意识。

综合应用：企业在做营销计划时，如何对面临的宏观环境进行整体的、协同的考虑，抓住主要矛盾来应对；中国特色价值观作为文化价值观的传承，如何影响旅游企业的营销设计。

四、本章重点、难点

重点：影响旅游企业营销表现得宏观和微观环境因素。

难点：宏微观环境因素分别是如何影响旅游企业的营销设计；企业如何通过密切跟踪环境变化，预判变化趋势，提前布局，主动应对不断变化的环境。

第五章 管理顾客信息以洞察顾客

一、学习目的和要求

充分领会营销信息系统的构成及工作原理。懂得各类数据的作用和优缺点，能应用营销调研的步骤和工具制定合理的营销调研计划。了解企业如何分析和使用营销信息。

二、课程内容

第一节 营销信息和顾客洞察

一、营销信息和当今的“大数据”

二、管理营销信息

第二节 营销信息系统

一、评估信息需要

二、挖掘营销信息

（一）内部数据

（二）竞争性营销情报

第三节 营销调研

一、确定问题和调研目标

二、制定调研计划

（一）明确所需的具体信息

（二）收集二手数据

（三）制定原始资料收集计划

（四）接触方式

三、实施调研计划

四、解释和报告调研结果

第四节 国际营销调研

第五节 小型组织的营销调研

三、考核知识点与考核要求

（一）营销信息和顾客洞察

识记：大数据的三个特点；

领会：大数据使营销人员面临巨大的机遇与挑战。

（二）营销信息系统

识记：营销信息系统的定义；营销信息的三个来源：内部数据、情报数据和营销调研数据；内部数据包括顾客信息数据和营销中介信息；情报信息包括内部、外部和竞争情报来源；调研步骤包括确定问题和目标，制定计划，实施计划和解释报告调研结果。

领会：企业必须平衡管理者实际需要的数据和能够得到的数据，必须平衡获得信息的价值和获取信息的成本；竞争情报来源的途径。

简单应用：内部数据中的顾客信息的类型以及对酒店的作用；获得顾客信息的手段与途径；情报的内部来源和外部来源的联系与区别；

综合应用：营销信息系统包含哪些信息板块，在决策中发挥作用的步骤。

（三）营销调研

识记：营销调研的定义；

领会：营销调研过程的四个步骤；调研目标的三种类型；

简单应用：预判实施调研计划中可能存在的问题，做好应对方案；国际营销调研中重点关注哪些问题，例如文化差异，调研工具的语言翻译，被调研者态度等；旅游业中小企业建议运用哪些调研方法在有限预算内实施调研。

综合应用：根据决策任务要求，制定调研计划，包括确定问题与目标，制定计划，包括明确所需要的信息，确定二手数据来源，制定原始资料收集计划，接触计划。

四、本章重点、难点

重点：营销信息系统由哪些板块构成；各个板块数据的特点，以及这些数据如何正确反应顾客洞察，帮助企业做出合理适当的决策。

难点：制定调研计划。根据所需信息的特点，结合调研预算限制，选择适当的数据、调研方法和接触方式等，编制合理的、自洽的调研计划。

第六章 消费者市场与消费者购买行为

一、学习目的和要求

本章学习目标是描述消费者决策模型，包括消费者做决策时需要回答的问题以及决策过程；影响消费者决策的四个因素。能简述这些因素时如何影响决策的，并举例说明。

二、课程内容

第一节 消费者行为模型

第二节 影响消费者行为的各种特征

一、文化因素

- （一）亚文化
- （二）跨文化营销
- （三）社会阶层

二、社会因素

- （一）群体和社交网络
- （二）口碑影响和蜂鸣营销
- （三）在线社交网络
- （四）家庭
- （五）角色与地位

三、个人因素

- （一）职业
- （二）年龄与所处生命周期阶段
- （三）经济状况
- （四）生活方式
- （五）个性与自我观念

四、心理因素

- （一）动机
- （二）知觉
- （三）学习
- （四）信念与态度

第三节 购买决策过程

- 一、需要识别
- 二、信息搜集
- 三、备选方案评估
- 四、购买决策
- 五、购后行为

三、考核知识点与考核要求

（一）消费者行为模型

识记：消费者“黑箱”分为哪两部分。消费者反应包括回答哪五个问题。

领会：消费者行为模型的核心问题是什么，它包括刺激，黑箱和反应三个部分。

（二）影响消费者行为的各种特征

识记：影响消费者购买行为的所有因素，包括文化、社会因素、个人因素和心理因素四大板块，以及每个板块的细分因素；

领会：意见领袖和蜂鸣营销定义；选择性注意、曲解和保留的内涵；学习和学习理论的内涵；

简单应用：不同群体，例如参考，榜样，成员群体对消费者的不同作用；营销人员如何利用在线社交网络影响消费者决策；

综合应用：亚文化和社会阶层因素怎样影响决策，营销可以有哪些手段应对，并举例说明；社会因素中家庭因素、角色和地位因素如何影响决策，营销有哪些手段应对；生活方式和个性、自我观念如何影响决策，营销有哪些手段应对；信念和态度如何影响决策，营销有哪些手段应对。

（三）购买决策过程

识记：购买过程的五个步骤。

领会：内部需求和外部需求的差异；消费者获取信息的来源；消费者评估的五步过程；由购买意向转化为购买行为的因素；认知失调内涵。

综合应用：运用决策过程的五个步骤，描述下一次度假目的地选择的过程，以及营销者的应对。

四、本章重点、难点

重点：影响旅游消费者决策的各种特征和因素；营销人员如何通过提供有针对性的刺激，激发这些因素来影响决策。

难点：影响消费者行为的因素，往往处于黑箱的认知系统里，因人而异。营销人员要更好掌握目标消费者对营销刺激的反应，将其与影响因素结合起来，更好地设计营销手段。

第七章 组织购买行为

一、学习目的和要求

本章学习目标是认清组织购买的决策过程和各类参与者；熟悉组织购买的集中类型。理解哪些因素影响组织购买决策。应用相关知识探讨会议策划者作为组织如何购买相关旅游产品。

二、课程内容

第一节 组织购买过程

- 一、企业市场
- 二、市场结构与需求
- 三、购买单位的性质
- 四、决策类型与决策过程

第二节 组织购买过程的参与者

第三节 组织购买者的主要影响因素

第四节 组织购买决策

- 一、识别问题
- 二、需要的总体描述
- 三、产品的具体说明
- 四、寻找供应商
- 五、征求解决方案
- 六、选择供应商
- 七、常规预定细则

八、绩效评估

第五节 通过数字和社交营销吸引组织购买者

一、电子采购和在线采购

二、B2B 数字和社交媒体营销

第六节 旅游接待业集团市场

一、大型会议

二、会务局

三、协会会议

四、企业会议

（一）小型会议

（二）奖励旅游

五、SMERF

六、根据会议目的对团体市场进行细分

七、餐厅作为会议场地

第七节 与会议策划人打交道

三、考核知识点与考核要求

（一）组织购买构成

识记：企业购买行为的定义。

领会：组织需求是衍生需求的内涵；与消费者购买相比，企业采购的特点；企业采购过程的特点。

（二）组织购买构成的参与者

识记：采购中心的定义。

领会：采购中心决策过程中六种角色，他们在旅游酒店业中通常是哪些人员。

简单应用：采购中心不是组织的固定单位。他们如何面对复杂的采购任务进行组建，完成决策和购买任务。

（三）组织购买者的主要影响因素

识记：影响组织购买行为的主要四个因素。

领会：影响企业购买行为的四个因素中分别包含哪些具体指标。

（四）组织购买决策

综合应用：能举例说明组织采购的流程。

（五）通过数字和社交营销吸引组织购买者

领会：信息技术如何极大影响 B2B 购买过程；

简单应用：数字和社交媒体在吸引组织购买者和保持客户关系方面发挥的作用。

（六）旅游接待业集团市场

识记：旅游接待业中集团市场的四种类型。

领会：奖励旅游是怎样一种旅游形式；它由哪些供应商来一同安排。

（七）与会议策划人打交道

简单应用：会议策划人一般有哪些期望，酒店工作人员如何通过提前召开预备会议与会议策划者更好协商。

四、本章重点、难点

重点：企业采购中心的角色构成，在旅游酒店业中对应的人员。奖励旅游的特点及其服务要求。

难点：酒店工作人员如何根据会议目的对团体市场进行细分，通过有效协商为会议用户提供整体解决方案。

第八章 顾客驱动的营销策略：为目标顾客创造价值

一、学习目的和要求

本章学习目标是了解并熟悉顾客驱动的营销策略的主要步骤；掌握市场细分的主要变量；理解企业如何识别有吸引力的细分市场并确定选择目标市场的策略；掌握企业为取得竞争优势对产品进行的差异化定位。

二、课程内容

第一节 市场

第二节 市场细分

一、地理细分

二、人口统计细分

（一）年龄与生命周期阶段

（二）性别

（三）收入细分

三、心理细分

（一）社会阶层

（二）生活方式

（三）个性

四、行为细分

（一）时机

（二）所追求的利益

（三）使用者身份

（四）使用频率

（五）忠诚度

五、使用多重市场细分基础

六、有效市场细分的条件

第三节 目标市场选择

一、评估细分市场

（一）细分市场的规模和增长速度

（二）细分市场的结构性吸引力

（三）企业的目标和资源

二、选择细分市场

（一）无差异营销策略

（二）差异营销策略

（三）集中性营销策略

（四）微观营销：本科营销和 SoLoMo

三、选择市场覆盖策略

第四节 市场定位

一、定位策略

二、选择和实施定位策略

三、差异化竞争策略

（一）物理属性差异

（二）服务属性差异

（三）人员差异

（四）位置差异

（五）形象差异

四、选择适当的竞争优势

（一）选择多少种差异

（二）选择哪些差异

五、选择整体定位策略

六、沟通与传达所选择的定位

七、定位的测量：知觉图

三、考核知识点与考核要求

（一）市场

识记：目标市场营销的三个主要步骤。

领会：三个步骤间的递进关系。

（二）市场细分

识记：消费者细分市场所依据的主要变量（4个）。

领会：地理细分如何帮助酒店或餐厅聚焦本地市场；有效细分市场的四个条件。

简单应用：年龄、家庭生命周期、性别、收入如何用于邮轮、旅行社等市场细分，简单举例说明；生活方式如何用于酒店市场细分，并举例说明；

综合应用：行为细分来区分旅游酒店市场的案例；能从多重细分市场的示例中提炼出企业使用的细分手段。

（三）目标市场选择

识记：三种市场覆盖策略。

领会：三种市场覆盖策略的差别，以及适合的企业。

简单应用：企业选择市场覆盖策略需要考虑的因素。

（四）市场定位

识记：产品定位的定义；整体定位与平拍的价值主张；绘制知觉图的目的。

领会：为顾客创造利益的具体属性定位策略；差异化和定位工作的三个步骤。

简单应用：从哪些方面寻找企业的差异化竞争优势。

综合应用：如何选择竞争性优势来实现差异化和定位，有哪些标准，如何避免定位过宽、过窄或模糊。

四、本章重点、难点

重点：市场细分的三步走策略；细分市场的依据，如何鉴别重合运用的细分依据；选择细分市场的不同策略；

难点：寻找相对竞争优势和差异化，在顾客头脑中准确定位，抢占消费者心智，并通过知觉图做出可视化分析。

第九章 产品与品牌的设计和管理：创造顾客价值

一、学习目的和要求

本章学习目标是认清产品的定义，理解产品设计时的关键要素；理解品牌的定义，掌握企业在建立和管理品牌时可以采取的策略和制定的决策；领会新产品开发过程和通过收购进行的产品开发；识别产品所处生命周期，以及其在旅游接待业的运用；了解旅游产品跨国营销的挑战。

二、课程内容

第一节 什么是产品

第二节 产品的层次

一、核心产品

二、辅助产品

三、支持性产品

四、扩展性产品

（一）可获得性

（二）氛围：硬件环境

（三）顾客与服务交付系统的互动

（四）顾客之间的互动

（五）顾客也是员工

第三节 品牌战略

一、打造强势品牌

二、品牌资产与价值

三、品牌定位

四、品牌名称选择

五、利用品牌

六、品牌组合

第四节 新产品开发

一、创意形成

（一）留意外部环境

（二）内部创意来源

（三）外部创意来源

（四）众包

二、创意筛选

三、概念开发与测试

（一）概念开发

（二）概念测试

四、营销策略

五、业务分析

六、产品开发

七、市场测试

八、正式上市

第五节 产品生命周期策略

一、导入期

二、成长期

三、成熟期

（一）市场调整

（二）产品调整

（三）营销组合调整

四、衰退期

五、产品淘汰

第六节 国际产品与服务营销

三、考核知识点与考核要求

（一）什么是产品

识记：产品的定义。

领会：旅游企业通过品牌，创造与管理顾客体验，使旅游产品与众不同。

（二）产品的层次

识记：产品的四个层次；扩展性产品的定义。

领会：旅游业中核心、辅助和支持性产品分别是哪些产品或服务；氛围通过哪四种方式影响购买行为。

简单应用：顾客与服务交付系统、其他顾客间的互动如何影响扩展性产品的设计。

（三）品牌战略

识记：品牌化定义；品牌资产定义。

领会：评估品牌资产的角度；品牌价值 and 品牌资产的关系；适当的品牌命名需要满足的条件。

简单应用：如何在三个层次中选择品牌定位；举例说明联合品牌的三种形式。

综合应用：企业如何谨慎地经营自己的品牌，从定位、识别、信誉、宣

传、顾客体验等各个环节入手来整体经营品牌。

（四）新产品开发

识记：新产品开发的八个步骤。

领会：创意形成的四种路径；产品创意、概念和形象三个概念的区别与联系。

简单应用：举例说明酒店或餐厅如何运用众包方式换取新的想法和概念。

（五）产品生命周期策略

领会：产品生命周期五个阶段的特征，营销目标和策略。；

简单应用：产品进入成熟期后，营销能运用哪些手段避免其过快被淘汰，可举例说明具体做法。

（六）国际产品与服务营销

识记：国际营销面临的两大主要挑战。

领会：企业如何协调两大挑战，做到既有标准化，又有本土化特点。

四、本章重点、难点

重点：营销视角下产品的多层次概念；拓展性产品包含的要素及其设计；品牌策略中如何衡量品牌资产与价值、联合品牌的实践与效果；产品生命周期各个阶段特征与营销目标和手段

难点：新产品开发中如何筛选产品创意，并把产品创意升华到产品概念和形象，经过营销策略计划、业务分析、产品试制、市场测试几个步骤，实现正式上市。

第十章 内部营销

一、学习目的和要求

本章学习目标是理解内部营销作为服务营销重要组成部分的原因；了解实施内部营销的四个步骤。

二、课程内容

第一节 内部营销概述

一、内部营销概述

二、建立面对面的顾客关系

第二节 内部营销的过程

一、打造服务文化

（一）企业的故事

（二）弱服务文化与强服务文化的比较

（三）重整组织结构

（四）非常规业务

二、开发人力资源管理的营销途径

（一）创造能吸引优秀人才的工作岗位

（二）招聘程序

（三）团队协作

（四）同事的支持

（五）岗前培训的重要性

（六）连续培训

（七）真实的培训

（八）季节性兼职员工

（九）情感性劳动的管理

（十）实施奖励与表彰制度

（十一）非歧视：性别差距

三、对员工传递营销信息

三、考核知识点与考核要求

（一）内部营销概述

识记：内部营销的定义。

领会：真实瞬间是员工与顾客接触的瞬间。创造真实瞬间来增强顾客与平拍的关系，建立信任，提供个性化服务，以此来给顾客带去欢乐和惊喜。如果员工表现不佳，那么酒店的服务质量也不佳。

（二）内部营销的过程

识记：内部营销的三个步骤；组织文化的概念。

领会：采购中心决策过程中六种角色，他们在旅游酒店业中通常是哪些人员；人力资源管理中的哪些环节适用于利用营销方法，例如创造岗位、招聘人才、团队协作、培训等。

简单应用：企业的故事、强文化、组织架构调整和非常规业务处理如何实现员工满意度，提高真实瞬间质量，从而提高酒店总体服务水平。

综合应用：如何向一线员工传递企业的营销信息，例如每日简报、培训体验、员工参与等。

四、本章重点、难点

重点：对旅游企业而言，采取内部营销对提高服务质量，打造服务文化，从而实现顾客价值的重要性和意义。

难点：把营销理念植入人力资源管理的各个环节，实现内部营销的目的。

第十一章 定价：理解并获取顾客价值

一、学习目的和要求

本章学习目标是了解一般定价方法之间的差异、收益管理及其使用工具；理解影响定价决策的内外部因素、价格弹性与销售额的关系、新产品定价策略、各类价格调节策略的内涵及其应用场景。

二、课程内容

第一节 定价时应考虑的因素

一、影响定价决策的内部因素

- （一）营销目标
- （二）营销组合策略
- （三）成本
- （四）成本补贴
- （五）组织方面的因素

二、影响定价决策的外部因素

- (一) 市场和需求
- (二) 交叉销售和向上销售
- (三) 消费者对价格和价值的认知
- (四) 分析价格与需求的关系
- (五) 需求的价格弹性
- (六) 影响价格敏感度的因素
- 三、竞争对手的价格和产品
- 四、价格紧缩
- 五、其他外部因素

第二节 定价方法

- 一、以成本为基础的定价法
- 二、盈亏平衡分析法与目标利润定价法
- 三、以产品价值为基础的定价法
- 四、以竞争为基础的定价

第三节 定价策略

- 一、新产品定价策略
 - (一) 声望定价
 - (二) 市场撇脂定价
 - (三) 市场渗透定价
- 二、现有产品定价策略
 - (一) 产品捆绑定价
 - (二) 价格调整策略

第四节 收益管理

- 一、动态定价
- 二、最佳可用房价定价
- 三、酒店房价平价
- 四、不实行收益管理
- 五、超额预订

第五节 心理定价

- 一、尾数定价
- 二、促销定价
- 三、物超所值定价----低价策略

第六节 价格调整

- 一、改变价格
 - (一) 主动降价
 - (二) 主动提价
 - (三) 购买者对价格变动的反应
 - (四) 竞争对手对价格变动的反应
- 二、企业对各种价格变动的反应

三、考核知识点与考核要求

(一) 定价时应考虑的因素

识记：价格的定义；影响企业定价决策的所有内部和外部因素。

领会：企业的经营目的，例如生存、利润最大化、市场份额领先等对酒店房价的影响；两种成本形式对价格的影响；交叉销售和向上销售对价格的影响；价格和价值感知对定价的影响；价格与需求的动态关系；需求的价格弹性与涨价降价的关系。

简单应用：影响价格敏感度的因素，分别如何发挥作用。

(二) 定价方法

识记：产品成本构成价格下限，消费者对产品价值的认知构成价格上限。

领会：盈亏平衡分析法和目标利润定价法的内涵；随行就市定价法的内涵。

简单应用：成本加成定价法的使用；以产品价值为基础的定价法的使用。

(三) 定价策略

识记：新产品定价的三种策略。

领会：产品捆绑定价的不同方式。

简单应用：价格调整三种策略的具体使用方法。

(四) 收益管理

识记：收益的计算公式；动态定价的定义。

领会：动态定价可以帮助销售商优化销量和利润。

简单应用：企业的故事、强文化、组织架构调整和非常规业务处理如何实现员工满意度，提高真实瞬间质量，从而提高酒店总体服务水平。

综合应用：有效的收益管理系统受到企业哪些因素和能力的影响，例如市场细分能力、提前销售产品能力；产品本身的不可储存性、需求的波动性；边际生产成本和边际消费成本；数据获取能力和信息管理能力；超额预定政策；顾客细分市场之间的围栏设置等。

（五）心理定价

领会：心理定价和参考价格的关联；尾数定价策略的作用；促销定价的做法；物超所值定价与暂时降价的差别。

（六）价格变动

领会：企业选择主动降价的几种情况；提价的主要原因。

简单应用：企业面对竞争对手价格变动时，需要考虑哪些问题，并分析哪些因素来制定自己的反应策略。

四、本章重点、难点

重点：本章重点是了解旅游产品，特别是酒店客房产品的定价方法、影响定价的内外部因素，不同生命周期阶段产品的定价策略，以及价格的动态调节机制。

难点：酒店客房、餐厅酒店等不可储存产品的收益管理，以及其对销售和利润的贡献。

第十二章 分销渠道：交付顾客价值

一、学习目的和要求

本章学习目标是了解旅游接待业分销渠道的特点；理解企业为什么需要合作销售产品；如何评价渠道成员的表现并进行遴选、激励、剔除等管理；能简单掌握管理接待业企业渠道的关键要素。

二、课程内容

第一节 合作增加价值

- 一、供应链和价值交付网络
- 二、分销系统的本质和重要性
- 三、分销渠道的本质
 - （一）为什么要利用销售中介机构
 - （二）分销渠道的功能
 - （三）渠道级数

第二节 旅游接待业分销渠道

- 一、直接渠道
- 二、在线旅行社
- 三、全球分销系统
- 四、旅行代理商
- 五、旅游批发商和旅行社
- 六、专门机构：旅游经纪人和奖励协会
- 七、酒店销售代表
- 八、全国性旅行社、州旅行社和地方旅行社
- 九、行业协会和预订系统
- 十、餐厅的分销渠道
 - （一）快餐车
 - （二）食品配送平台
 - （三）导引人员

第三节 渠道行为与组织

- 一、渠道行为
 - （一）水平冲突
 - （二）垂直冲突
- 二、渠道组织
 - （一）传统营销系统
 - （二）垂直营销系统

- (三) 水平营销系统
- (四) 多渠道营销系统

第四节 渠道管理

一、选择渠道成员

- (一) 顾客需求
- (二) 吸引渠道成员
- (三) 评估主要的渠道方案

二、明确渠道成员的职责

三、选址

- (一) 了解营销策略
- (二) 进行区域分析
- (三) 选择区域中的地区
- (四) 选定具体的位置

三、考核知识点与考核要求

(一) 合作增加价值

识记：分销渠道的本质定义和重要性。

领会：旅游接待业分销网络的建立；利用营销中介的好处。

简单应用： 分销渠道的功能；渠道级数的计算及应用案例。

(二) 旅游接待业分销渠道

识记：旅游接待业分销的直接渠道；直接渠道的两大优势；在线旅行社优势；旅游批发商。

领会：在线旅行社四种分销模式；在线旅行社分销模式的两大进展；旅游批发商的重要性；餐厅的分销渠道。

简单应用：行业协会在分销中的作用。

(三) 渠道行为与组织

识记：特许经营定义。

领会：渠道的水平和垂直冲突的内涵；联盟与航空公司联盟。

简单应用：垂直营销系统与传统营销系统的差异。

综合应用：特许经营作为酒店或餐厅的一种分销方式，开展方式，加盟商的权利和义务，对特许权企业的好处和要求，以及作为一种战略工具的优劣势。

（四）渠道管理

识记：渠道成员选择是一个复杂的过程。

领会：明确渠道成员的责任。

简单应用：评估渠道成员的方法。

综合应用：接待业渠道选址的步骤。

四、本章重点、难点

重点：分销渠道的意义和重要性；旅游接待业的渠道成员包括哪些类型；如何管理渠道成员的冲突，做好成员选择和激励。

难点：特许经营作为酒店和餐厅主要的分销渠道，在加盟商选址、加盟商权益义务等方面加强规划与管理，从而凸显特许经营的优势，规模劣势，实现加盟者和特许企业的双赢。

第十三章 接洽顾客、传递顾客价值与广告

一、学习目的和要求

本章学习目标包括认知企业促销组合的构成，理解整合广告传播的开展过程。掌握影响有效传播效果的因素，影响企业设计影响组合的因素，熟悉各个促销工具的性质，能有针对性的设计促销组合。掌握广告策略的实施步骤，尤其是广告信息内容的策划和媒体选择。

二、课程内容

第一节 促销组合

第二节 整合营销传播

一、新的营销传播模式

二、对整合营销传播的需要

第三节 打造有效的营销传播

第四节 进行有效营销传播的步骤

一、识别目标受众

二、确定传播目标

（一）知晓

（二）了解

（三）喜爱

（四）偏好

（五）信赖

（六）购买

三、设计传播信息

（一）信息的内容

（二）信息的结构

（三）信息的形式

四、选择传播渠道

（一）人员传播渠道

（二）非人员传播渠道

五、选择信息源

六、收集反馈信息

第五节 制定促销总预算和促销组合

一、制定促销总预算

（一）量力而为法

（二）销售百分比法

（三）竞争均势法

（四）目标任务法

二、打造整体促销组合

（一）各种促销工具的性质

（二）促销组合策略

第六节 广告

一、广告决策过程

- (一) 确定目标
- (二) 编制广告预算
- (三) 制定广告策略
- (四) 创建广告信息
- (五) 选择媒体
- (六) 评估广告效果和广告投资回报

二、国际广告决策

三、考核知识点与考核要求

(一) 促销组合

识记：企业促销组合又叫营销传播组合的定义。

领会：五种主要促销工具的界定。

(二) 整合营销传播

识记：整合营销传播的概念和接触点。

领会：三个关键因素改变了传统营销传播。；

简单应用：内容营销是整合营销传播理念的体现。

(三) 打造有效的营销传播

综合应用：影响有效传播的几个关键因素。

(四) 进行有效营销传播的步骤

识记：开展有效整合营销传播的步骤。

领会：消费者的六个准备阶段；信息内容的三种类型；影响信息源信息说服力的三个主要因素；收集反馈信息包括的内容。

简单应用：信息传播的人员和非人员渠道的应用。

(五) 制定营销总预算和促销组合

领会：制定促销总预算的四种常见方法。

简单应用：各种促销工具的性质及优劣势。

综合应用：设计促销组合时企业需要考虑的因素。

(六) 广告

识记：广告的定义；制定广告策略包括两部分。

领会：广告决策中的五个重要内容；三种可能的广告目标的差别；评估广告传播效果的方法，播出前三种；播出后两种；全球广告商需要注意的问题。

简单应用：创建广告信息要从嘈杂的信息中脱颖而出，融合广告与娱乐，制定信息的核心创意、致力于信息实现，并得到用户生成信息的反馈。

综合应用：广告媒体选择的主要步骤。

四、本章重点、难点

重点：企业促销组合的构成，理解整合广告传播的开展过程。广告这一促销工具的设计步骤，尤其是广告信息内容的设计和媒体选择。

难点：影响有效传播效果的因素，影响企业设计影响组合的因素，熟悉各个促销工具的性质，能有针对性的设计促销组合。

第十四章 产品促销：公共关系和营业推广

一、学习目的和要求

本章学习目标是理解公关在营销传播中的作用、公关部门的主要工作；掌握旅游目的地从负面宣传中恢复的危机管理；掌握营业推广的具体应用。

二、课程内容

第一节 公共关系

一、公关部门的主要活动

（一）媒体关系

（二）产品宣传

（三）新产品

（四）企业沟通

（五）游说

（六）咨询

二、宣传

第二节 公关过程

一、调研

二、确立营销目标

三、选定目标受众

四、选择公关信息和工具

（一）出版物

（二）事件

（三）新闻

（四）社交媒体

（五）企业社会责任活动

五、实施公关计划

六、评估公关效果

（一）曝光率

（二）知晓度、理解度、态度的变化

（三）销售和利润贡献

第三节 旅游接待业的公关机会

一、个体企业的公关机会

二、通过讲故事进行公关

三、危机管理

四、营销推广

（一）制定营业推广目标

（二）选择营业推广工具

（三）寻找创意

（四）制定营业推广计划

五、本地营销

三、考核知识点与考核要求

（一）公共关系

识记：希尔顿酒店对关公的定义；宣传的定义。

领会：公关部门的主要活动。

简单应用：旅游目的地从灾难负面宣传中的恢复取决于哪些因素。

（二）公关过程

领会：评估公关效果的指标。

简单应用：公关过程的步骤，且必须与营销策略相组合。

（三）旅游接待业的公关机会

识记：营业推广的定义；社区营销的定义。

领会：社区营销的特点及其好处。

简单应用：危机管理的应对方法。

综合应用：制定营业推广的方案。

四、本章重点、难点

重点：公关在营销传播中的地位和作用，公关部门主要的工作内容。理解公关的流程。本地营销的特点与优势。

难点：掌握危机管理的应对方法；能设计一套较为完善的营业推广方案。

第十五章 专业销售

一、学习目的和要求

本章学习目标是了解个人销售的本质和专业销售团队的作用。能清晰区分销售团队的不同结构和组织。熟悉内部销售和外部销售团队的职责分工。熟悉销售过程和步骤，并掌握销售团队的组建过程，例如确定规模，动态调整，评估销售表现和业绩，监控销售团队等。

二、课程内容

第一节 专业的销售管理

第二节 旅游接待业销售的本质

第三节 销售团队的目标

一、销量

（一）不同细分市场的销量

（二）销量与价格/利润组合

二、向上销售和跟进式销售

三、市场份额或市场渗透率

四、特定产品的目标

第四节 销售团队的结构和规模

一、区域结构的销售团队

（一）销售区域规模

（二）销售区域结构

二、细分市场结构的销售团队

三、营销渠道结构的销售团队

四、顾客结构的销售团队

五、混合结构销售团队

六、销售团队的规模

第五节 组建销售部门

一、内部销售团队

（一）销售人员需要的信息

（二）预定部门

二、现场销售团队

三、领薪销售团队

四、团队销售

第六节 关系营销与战略联盟

第七节 招聘与培训专业销售团队

一、仔细选择的重要性

二、明确哪些特征符合企业文化

三、将职业发展与企业目标相匹配

四、销售团队培训

（一）必要的培训类型

（二）培训材料和外部培训帮助

第八节 管理销售团队

一、选择销售策略

二、销售团队策略：个人销售的原则

（一）寻找和确认潜在顾客

- (二) 前期调查
- (三) 接触
- (四) 展示与证明
- (五) 谈判
- (六) 说服反对的意见
- (七) 达成交易
- (八) 售后服务/顾客维护

三、激励专业的销售团队

- (一) 销售团队的薪酬
- (二) 补充性的激励因素

四、对专业销售团队的评价与控制

- (一) 销售配额
- (二) 为销售人员制定规范
- (三) 有效地利用销售时间
- (四) 管理行业展销会
- (五) 其他控制方法
- (六) 正式的绩效评估

五、点对点销售

六、关系网络

第九节 社交销售：在线工具、移动工具和社交媒体工具

三、考核知识点与考核要求

- (一) 专业的销售管理

识记：每个人都必须承担销售工作，但有些人专职负责这一工作，称为专业的销售人员。

- (二) 旅游接待业销售的本质

领会：以提升顾客满意度为企业带来利润的新销售观点；营销信息对销售的意义和帮助。

简单应用：销售人员为企业完成多项任务。

（三）销售团队的目标

识记：向上销售；跟进式销售。

领会：基于不同细分市场销量的销售团队目标；基于销量和价格/利润组合的销售团队目标。

（四）销售团队的结构与规模

识记：酒店业在传统上采用职能型层级结构。

领会：酒店销售部门的结构取决于酒店的组织文化、资产规模、市场特征及酒店类型；识别区域结构销售团队、市场细分结果、渠道结构、顾客结构的销售团队的差别。

简单应用：区域结构的销售团队的优点；划分区域时遵循的两种方法的利弊；混合结构的利弊。

综合应用：确定各个销售团队规模的方法和步骤；其规模随着市场、竞争、企业策略等变化。

（五）组建销售部门

识记：现场销售团队，即酒店或度假村在偏远市场的销售代表；团队销售定义。

领会：内部销售团队的三种类型；预定部门是内部销售团队的重要组成部分。

简单应用：酒店内部销售人员的主要职责和工作内容。

（六）招聘与培训专业销售团队

领会：优秀销售人员的特征。

简单应用：销售团队三种必要的培训。

（七）管理销售团队

领会：个人销售过程的八个环节；激励专业销售团队的手段。

简单应用：根据重要顾客的概念，旅游接待企业常用的六种销售策略。

综合应用：对专业销售团队的评价和管理方式。

（九）社交销售

简单应用：应对新的数字购买环境，卖方正在围绕顾客新的购买过程调整销售流程。

四、本章重点、难点

重点：了解销售团队的结果与组织、人才招聘要求和培训方案；理解专业销售团队的本质及其作用；区分内部销售和外部销售团队的职责分工。

难点：掌握销售团队的组建，例如确定规模，动态调整，实施评估、激励与控制。

第十六章 直接营销、在线营销、社交媒体营销和移动营销

一、学习目的和要求

本章学习目标能认识到作为直接营销方式的数字营销、社交媒体营销等对顾客和企业的好处；理解企业如何借助互联网和新兴数字技术，建立数据库、开展忠诚计划，对顾客实施更个性化、更高效的信息传递与沟通。列出传统的直销方式；理解保护顾客隐私和数据安全的职责。

二、课程内容

第一节 直接营销与数字营销

- 一、直接营销的新模式
- 二、直接营销与数字营销对买卖双方的收益
- 三、直接营销与数字营销的方式

第二节 数字与社交媒体营销

- 一、营销、互联网与数字时代
- 二、在线营销
 - （一）网站及品牌网络社区
 - （二）在线广告
 - （三）电子邮件营销
 - （四）在线视频
 - （五）博客及其他在线论坛
- 三、社交媒体营销
 - （一）利用社交媒体
 - （二）社交媒体营销的优点与挑战

(三) 管理用户生成的社交媒体内容

(四) 在社交媒体上倾听顾客的声音

(五) 国际化的社交媒体

(六) 整合社交媒体营销

四、移动营销

第三节 顾客数据库与传统的直接营销

一、数据库的用途

二、个性化、信息披露及为顾客创造价值

第四节 关系营销与忠诚计划

一、顾客关系管理的益处

二、忠诚计划

第五节 传统形式的直接营销

一、直邮营销

二、电话营销

三、自助服务终端营销

四、互动电视

第六节 在线隐私与安全

三、考核知识点与考核要求

(一) 直接营销与数字营销

识记：直接营销和数字营销的定义。

领会：直接营销和数字营销对购买者和卖家的好处。

简单应用：直接和数字营销的主要方式。

(二) 数字与社交媒体营销

识记：在线广告的两种形式；移动营销的特点。

领会：电子邮件营销应对的挑战和应对；在线视频必须信息清晰且选取受众得当，以避免负面影响；跨国企业必须了解不同国家使用社交媒体的不同方式。

简单应用：在线营销下，企业网站设计旨在取得的效果；管理用户生成内

容的社交媒体内容；整合社交媒体营销的手段和注意点。

综合应用：社交媒体营销的优点与挑战；移动营销的优势及其利用。

（三）顾客数据库与传统的直接营销

领会：顾客数据库储存的主要数据类型；接待业适合建立数据库的原因；数据库发挥作用，需要高质量数据、合理使用并进行维护。

简单应用：企业使用数据库的方式；数据库的重要用途是提供顾客价值。

（四）关系营销与忠诚计划

识记：顾客关系管理 CRM 的益处源于三个方面。

领会：CRM 的益处，例如口碑传播、多次购买、为企业辩护等。

简单应用：关系营销与顾客建立财务、收益和结构性关联，提高顾客忠诚度。

综合应用：针对不同市场设计简单或复杂忠诚计划，建立长期顾客关系。

（五）传统形式的直接营销

识记：传统形式的直接营销包括的四种类型。

（六）在线隐私与安全

简单应用：在线隐私保护和安全，消费者的担心和顾虑；旅游企业面临的风险。

四、本章重点、难点

重点：直接营销和数字营销、社交媒体营销的优势；企业通过建立数据库、整合社交媒体营销进行应对和有效管理；旅游企业运用顾客关系管理，维持长期客户关系。

难点：清醒认识到社交媒体营销的优点与挑战；移动营销的优势，并能简单利用移动营销提高销售效率。

第十七章 旅游目的地营销

一、学习目的和要求

本章学习目标是能充分理解旅游目的地营销系统涉及的基本方面，主要组成和各自职责；理解可持续旅游开发理念在经济、文化和环境效应上的体现；

能简单应用旅游市场细分的方法来设计独特的旅游产品并进行追踪调查；能知道旅游营销机构承担的目的地营销职责。

二、课程内容

第一节 营销旅游目的地

- 一、旅游业的全球化
- 二、旅游目的地
- 三、目的地营销系统
- 四、目的地的竞争力
- 五、可持续旅游
 - （一）旅游的经济效应
 - （二）旅游的社会文化效应
 - （三）旅游的环境效应

第二节 旅游开发与投资

- 一、旅游节事活动和旅游景点
 - （一）节事活动
 - （二）旅游景点
- 二、目的地生命周期：振兴目的地

第三节 旅游市场的细分与监测

- 一、农业旅游
- 二、太空旅游
- 三、多日徒步与宗教朝圣
- 四、医疗旅游
- 五、寻根旅游
- 六、识别目标市场
- 七、游客细分市场的分类
- 八、监控旅游市场

第四节 与游客市场沟通

- 一、争夺游客需要塑造形象

二、目的地品牌塑造

三、广告与促销的效果

四、开发融景点与游乐设施于一体的组合产品

五、创造和管理游客体验

（一）目的地体验与社交媒体的共同创造

（二）当地生活体验

第五节 组织与管理旅游营销

一、国家旅游组织

二、区域性旅游组织：地区协会及会议旅游局

三、考核知识点与考核要求

（一）营销旅游目的地

识记：世界旅游组织对旅游的定义；可持续旅游定义。

领会：目的地营销比其他产品营销更具挑战性；目的地的竞争力涉及两个重要概念，比较优势和竞争优势；可持续旅游目的地发展的多重目标。

简单应用：目的地营销系统的各个组成部分、内涵及其关系。

综合应用：旅游的经济、文化和环境效应在可持续旅游发展方式中的体现。

（二）旅游开发与投资

领会：旅游目的地资源开发包括的对象。

简单应用：旅游节事作为一种旅游目的地吸引游客的策略之一，给目的地带来的积极影响；对景点的旅游投资既要涵盖成本较低的节庆赛事活动，也要考虑目的地的进出便利性等其他因素也至关重要。

（三）游客市场的细分与监测

识记：目的地通过两个途径识别其天然的目标市场。

领会：基于推拉动机模型对游客进行细分的方法；最常见的两种旅游市场分类方法；旅游组织需要收集信息保持竞争力。

简单应用：农业旅游、太空旅游、多日徒步、宗教朝圣、医疗旅游、寻根旅游等旅游产品针对的细分市场。

（四）与游客市场沟通

识记：目的地品牌塑造的定义。

领会：形成游客体验的“线索”。

简单应用：新媒体和当地生活与游客共同创造体验。

（五）组织与管理旅游营销

识记：各国或各地区的政府或准政府机构进行旅游目的地营销的两项主要任务。

简单应用：国家旅游组织的职能。

四、本章重点、难点

重点：旅游目的地营销系统的组成部分，包括主要的利益相关者，各自职能分工；可持续旅游目的地发展理念在经济、文化和环境效应上的体现；目的地设计难忘游客体验的手段。

难点：各类新型旅游产品的市场细分和定位；旅游目的地利用新媒体和社区体验与游客共创难忘体验和价值。

第三部分 有关说明与实施要求

一、关于考核目标的说明

本课程自学考试大纲是根据旅游管理专业自学考试计划的要求，结合自学考试特点确定的。本课程考核目标是按照识记、领会和应用四个能力层次递进关系进行设计。

识记：本课程的基本概念、方法等知识点的识记能力。

领会：本课程内容相关知识点的理解能力。

简单应用：本课程内容相关知识点的选用与案例的基本应用能力。

综合应用：本课程内容相关知识点的选用与案例的综合分析能力。

二、关于自学教材的说明

1.指定教材

《旅游市场营销（第8版）》[美]菲利普·科特勒等，谢彦君等译，清华大学出版社，2022年8月。第十八章不列入考试要求。

2.参考教材

《旅游市场营销（第3版）》沈雪瑞 李天元 曲颖主编，中国人民大学出版社，2022年7月

《旅游市场营销理论与实务》龙雨萍主编，华中科技大学出版社，2019年8月

三、自学方法指导

- 1.制定计划、规范自学。
- 2.全面复习、不得遗漏。
- 3.读教材、抓住重点，熟悉教材中的案例，学会运用理论知识分析案例，反思经验。
- 4.全真模拟、发现不足。

四、对社会助学的要求

1.应注重旅游市场营销的实际应用，通过案例分析、模拟演练、实地考察等方式，学生更好地理解 and 掌握旅游市场营销的策略和方法。同时，鼓励学生参与旅游企业的实际项目，将理论知识与实际工作相结合，提高学生的实际操作能力。

2.旅游市场变化多端，社会助学需要培养学生对市场趋势的敏锐洞察力和判断力。这包括关注旅游市场的最新动态、了解消费者的需求和偏好、分析竞争对手的营销策略等。通过培养市场敏感度，学生可以更好地适应市场变化，为未来的职业发展打下基础。

3.旅游市场营销涉及多学科知识，包括管理学、经济学、心理学、地理学等。社会助学应促进这些学科知识的融合，帮助学生形成全面而系统的知识体系。同时，鼓励学生跨学科学习，拓宽视野，提高综合素质。

4.在旅游市场营销领域，创新是推动发展的关键。社会助学应激发学生的创新意识和创业精神，鼓励他们勇于尝试新的营销策略和手段。通过培养学生的创新能力和创业精神，可以为旅游行业的发展注入新的活力。

5.旅游市场营销人员在工作中需要遵守职业道德规范，具备高度的社会责

任感。社会助学应加强对学生的职业道德教育，引导他们树立正确的价值观和职业观。同时，鼓励学生关注社会热点问题，积极参与公益活动，提升社会责任感。

五、关于考试命题的若干规定

1. 命题范围与依据：

命题应紧密围绕旅游营销管理的相关理论、实践及最新发展动态，确保内容的前沿性和实用性。

命题依据应包括教育部相关规定、自学考试大纲以及旅游营销管理的相关教材和参考书籍。

2. 命题内容与要求：

命题内容应涵盖旅游营销的基本概念、原理、策略和方法，以及旅游市场的分析、定位、策划和管理等方面。

命题应注重理论与实践的结合，既考察学生对基础知识的掌握程度，又检验其运用知识解决实际问题的能力。

命题应体现旅游行业的特色和要求，关注行业动态和发展趋势，以及新兴技术在旅游营销中的应用。

3. 题型

题型应多样化，包括选择题、填空题、简答题、论述题、案例分析题等，以全面评价学生的识记、领会、简单应用和综合应用能力层次。其中，识记占比 20%，领会占比 30%，简单应用占比 30%，综合应用占比 20%。考试时长 150 分钟，试卷满分 100 分。不能使用计算器。

附录：题型举例

题型一、填空题

1. 营销环境由一些影响公司能否成功开展并维持与_____的交易的各种_____和_____构成。
2. 当 $E > 1$ 时，需求_____弹性。此时企业应该_____产品售价可以增加总收益

题型二、选择题

1. 企业把新产品的价格定得较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率，这种定价策略叫做
A. 撇脂定价 B. 渗透定价 C. 目标定价 D. 加成定价
2. 根据消费者的需求、特点、行为及对特殊产品和营销方案的要求，将一个市场分成不同顾客群，这种做法叫
A. 市场选择 B. 市场定位 C. 市场细分 D. 市场目标

题型三、简答题

1. 简述密集增长战略可选择的不同路径，并举例说明。
2. 试论处于产品生命周期成长期的产品其销售呈现的特点，以及相应的营销举措。

题型四、论述题

1. 生产者购买过程中“采购中心”的参与者构成，及其影响采购决策的要素。
2. 论述市场营销信息系统包括哪些子系统，其分别收集哪些数据，起到哪些作用。

题型五、案例分析题

1. 截至 2023 年一季度，瑞幸累计消费客户数达 1.5 亿，其中 3 月消费客户数突破 3000 万，创历史新高。瑞幸是如何经历了三年多的触底爬坡之后，从 2022 年开始全面扭亏为盈的呢？

“牛奶+咖啡+X”组合

如果要给每一个流行咖啡品牌的风格进行分类，“奶咖”无疑是瑞幸最鲜明的标签，把“牛奶+咖啡+X”的组合玩出各种花样，是瑞幸能够持续吸引年轻用户的原因。在咖啡文化历史悠久的欧洲国家，意式咖啡占主流，拿铁或卡布奇诺这类咖啡饮品有固定的配方，蒸煮牛奶的温度和奶泡比例都已被严格限定

好。但在中国，咖啡消费呈现跨越式发展，人们的口味并不固定。大量消费者不喜欢咖啡本身的酸涩与苦味，牛奶咖啡是普遍接受度更高的口味；另一方面，咖啡日常化饮用的习惯并不牢固，用户需要被不断触发尝新的欲望，混合了时令鲜果、节日氛围的“创意特调”被证明是一种有效手段。

供应链与数字化

瑞幸的成本项中最大的几块分别是原材料成本、房租及运营费用、配送费、一般管理费、销售和营销费用。最近三年，瑞幸的原材料成本占营收比例持续下降，从 2019 年 53.7% 下降至 2022 年 39%，今年一季度继续保持在 39.6%。

瑞幸先后和埃塞俄比亚、巴西、印尼等全球生豆产地签署了大额采购计划。采购规模与议价能力挂钩。如果采用直接采购熟豆的模式，中间环节会产生 20%-30% 的溢价，规模上升后，整合生豆和烘焙环节、减少中间渠道，成本优势就开始显现。

在销售环节，瑞幸基本采用进口全自动化咖啡设备，可实现“2 分钟做完 1 单”的标准化出品；门店进货不依靠店长决策，而是根据订单自动计算，既保障需求也保证新鲜。此外，瑞幸的数字化体系形成了一套包括门店选址、人员排班、物料管理等在内的管理组合拳。例如，在如何选址方面，瑞幸有一套精准模型，通过大数据追踪精准定位潜在用户密集区域，覆盖大量商务写字楼和年轻社区。

打造爆单爆品

2023 年 4 月 1 日起，瑞幸开启店庆活动，每周推出价格为 9.9 的咖啡单品。和竞品纯烧钱补贴的差别在于，9.9 元这个价格下，瑞幸门店还有薄利，虽然单杯利润率下降了，但销量提升 40% 以上，瑞幸内部已将价格战时间定为 2-3 年，“因为每杯都赚钱。”9 月 1 日，瑞幸更是打出“年轻人的第一杯酱香”营销口号，瑞幸茅台联名咖啡销量破 100 万杯。

请阅读以上案例，根据我们学过的市场营销理论回答以下问题：

(1) 总结瑞幸咖啡的 STP 战略。

(2) 总结瑞幸咖啡的营销组合构成，并阐述其产品、分销、定价和促销这四个环节的各种策略，分析这些策略是如何推动瑞幸扭亏为赢的。

2. 位于墨西哥城的国际旅行社的总经理很关心销售人员的表现。该旅行社专注于美国游产品。产品包含机票、酒店客房及往返机场的交通。销量最好的产品是前往奥兰多、休斯敦或纽约的家庭游。

旅行社的销售人员给人感觉并没有认真利用销售机会，而只想着销售没有附加值的基本旅游套餐。销售人员似乎对于努力售出全部产品组合来最大化销售利润并不感兴趣。以奥兰多旅游套餐为例，这款产品中包含迪士尼乐园、未来世界中心和环球影城的门票。由于主题公园之间的距离远，很多游客会租车。租车预订服务为销售人员创造了另一个销售机会。

旅行社共有 7 名销售人员，其中两人负责走访商务客户，待在办公室里的时间较少，其他 5 人是旅行顾问，负责在办公室销售旅游套餐。

在办公室工作的旅行顾问没有销售配额，而经常在外走访客户的两人则有一定的销售配额。达不到配额的销售人员要向旅行社说明情况，但除非这种情况持续几个月，否则旅行社不会采取其他措施。如果完不成任务的情况持续存在且较严重，销售人员可能会被解雇。

旅行社每年为销售人员提供 5~7 次熟悉业务的考察旅行，这意味着每名销售人员每年至少可以有一次旅行经历。这些旅行并不占用员工的年假。考察旅行的目的是了解目的地及航空公司、酒店、餐厅等的服务。总经理希望销售人员获得目的地的相关经验，从而可以通过向顾客销售更多的旅行服务来实现利润最大化。针对其中 3 名旅行顾问的销售分析显示，大约 95% 的销售额来自旅游套餐，剩下的 5% 来自主题公园门票、租车、客房升级、目的地游览、旅游保险和娱乐门票等项目。

旅行社的销售人员可以用顾客的母语回答问题，并根据自己对目的地的了解及从其他客人那里收到的反馈信息提出建议。利用对目的地和顾客的了解，旅行社可以提供房间升级服务，如为规模较大的家庭提供两居室套房或酒店早餐。顾客通过旅行社购买这些服务可以获得力度较大的折扣。去奥兰多旅游的客人需要购买主题公园门票，去纽约旅游的客人很可能想去百老汇看演出，将正确的产品销售给正确的顾客可以提高国际顾客的满意度。

国际旅行社的总理想尽办法鼓励旅行顾问出售其他旅游产品，但觉得他们对花费大量时间和精力去做这件事情一点也不感兴趣。总经理认为尽力销售

完整的产品组合可以提高顾客的满意度和利润,因此需要制订一份鼓励交叉销售的计划。

运用学过的理论回答以下问题:

(1) 旅行社可以采取哪些方法激励销售人员进行更多的交叉销售?

(2) 目前的考察旅行对销售人员来说有激励作用吗? 从销售激励和销售控制的角度讨论实现国际旅行社的目标所需要采取的措施