



揭阳职业技术学院

经济管理系

《旅游市场营销》课程标准

(2025-2026 学年第一学期)

教师姓名：何佳敏

所授专业：旅游管理

《旅游市场营销》课程标准

课程名称：旅游市场营销

适用专业：旅游管理

学 时：54

学 分：3

一、课程任务和要求

《旅游市场营销》是旅游管理专业学生的必修课程，是旅游企业开展市场营销的理论依据。本课程的教学注重理论与实际相结合、宏观营销与微观营销相结合，尽量将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中，使学生掌握旅游市场营销的基础理论和营销策略，获得相关的营销技能和营销决策能力。

二、学习策略

《旅游市场营销基础》是一门理论与实践相结合的课程，主要介绍旅游市场营销理论的发展过程及其一系列原理，分析旅游企业的市场行为及市场营销策略，从而揭示旅游市场营销的发展规律和趋势。因此，修读本课程的学生应该按照老师要求的方式方法进行学习与思考，以提高学习效率，达到良好的学习效果。

1. 复习巩固先修课程市场营销学、旅游学的基本理论和基本方法。
2. 按照大纲要求，并结合自身实际情况制定适合自己的学习进度计划，按时完成每一个阶段的学习任务。
3. 认真观看课件，结合教师讲授，理解并掌握旅游市场营销的基础理论和营销策略。

4. 积极参与老师的课程引导和课程讨论，及时学习、巩固相关理论知识，加强专业思维训练，并应用专业知识与思维解决实际问题。

三、教学内容和要求

第一章 旅游市场营销学导论

【教学重点】

- ❖ 市场营销、市场营销观念的含义
- ❖ 市场营销观念的演进
- ❖ 旅游市场营销的内涵与特征

【教学难点】

- ❖ 生产者导向观念与消费者导向观念的比较
- ❖ 旅游市场营销与其他服务营销的区别
- ❖ 旅游市场营销的新发展

第一节 市场学发展简史

第二节 市场营销观念的演进

第三节 旅游市场营销的内涵与特征

第四节 旅游市场营销的新发展

第五节 旅游市场学的研究对象与方法

第二章 旅游购买行为分析

【教学重点】

- ❖ 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式
- ❖ 旅游者的购买过程

【教学难点】

❖ 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式

第一节 旅游购买行为概述

第二节 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式

第三节 旅游者的购买过程

第四节 组织机构的购买行为分析

第三章 旅游市场细分与目标市场策略

【教学重点】

❖ 旅游市场的含义、旅游市场要素

❖ 旅游市场细分的含义、细分的标准、原则

❖ 目标市场的选择

【教学难点】

❖ 旅游市场细分的含义、细分的标准

❖ 目标市场选择策略

第一节 旅游市场

第二节 旅游市场细分

第三节 旅游目标市场的选择

第四节 定位决策

第四章 旅游营销信息与营销调研

【教学重点】

❖ 旅游营销信息的含义

❖ 旅游营销信息系统

【教学难点】

❖ 旅游营销调研的类型

❖ 旅游营销调研过程

第一节 旅游营销信息及营销信息系统

第二节 旅游营销调研

第三节 收集第一手资料的基本方法

第五章 旅游市场营销计划

【教学重点】

❖ 旅游市场营销计划的概念

❖ 战略性旅游营销计划和战术性旅游营销计划

❖ 战略业务单位组合

❖ 成长—份额矩阵

❖ 产品—市场发展模式

【教学难点】

❖ 旅游市场营销计划的制定

第一节 旅游市场营销计划概述

第二节 旅游市场营销战略决策

第三节 旅游市场营销计划的制定

第六章 旅游产品策略

【教学重点】

❖ 旅游产品的概念与构成

❖ 旅游产品的生命周期与营销策略

【教学难点】

❖ 旅游产品组合策略、组合优化

❖ 旅游新产品开发过程

第一节 旅游产品的概念与构成

第二节 旅游产品的生命周期与营销策略

第三节 旅游产品组合

第四节 旅游新产品的开发

第七章 旅游价格策略

【教学重点】

❖ 旅游价格的含义、旅游价格决策的特点

❖ 影响旅游价格制定的因素

❖ 旅游定价策略、定价方法

【教学难点】

❖ 制定旅游价格的步骤

❖ 旅游价格的的变更

第一节 旅游价格与旅游价格决策

第二节 影响旅游定价的因素

第三节 旅游价格的制定

第四节 旅游价格的变更

第八章 旅游促销策略

【教学重点】

❖ 促销与促销策略

❖ 旅游广告决策

❖ 销售促进、公共关系

❖ 人员推销

【教学难点】

❖ 印刷品及电子传播

第一节 促销与促销策略

第二节 广告决策

第三节 销售促进

第四节 公共关系

第五节 人员推销

第六节 印刷品及电子信息传播

第七节 直接营销

第九章 旅游销售渠道策略

【教学重点】

❖ 旅游销售渠道的及其相关概念

❖ 旅游销售渠道的类型：直销、间接销售渠道

【教学难点】

❖ 旅游销售渠道选择的原则、影响因素

❖ 旅游中间商选择策略

❖ 信息技术的发展对旅游销售渠道的影响

第一节 旅游产品销售渠道的概念

第二节 旅游产品销售渠道的类型

第三节 旅游产品销售渠道的选择

第四节 信息技术的发展对旅游销售渠道的影响

四、课程学时分配

序号	教学内容	总课时	理论课	实践课
1	旅游市场学导论	3	3	
2	旅游购买行为分析	6	3	3
3	旅游市场细分与目标市场策略	8	3	5
4	旅游营销信息与营销调研	6	2	4
5	旅游市场营销计划	7	3	4
6	旅游产品策略	6	3	3
7	旅游价格策略	6	2	4
8	旅游促销策略	6	2	4
9	旅游销售渠道策略	6	3	3
合计		54	24	30

五、教学环节

本课程为考察课,综合成绩由两部分组成:平时成绩和期末考核,各占综合总成绩的 30%、70%。平时成绩分为考勤、课堂表现。考勤上要求学生严格按照学校规定参与课堂教学;课堂表现主要体现在学生的课堂参与互动中,包括提问抢答、发表观点及参与案例分析等多种形式。期末考核分为小组作业汇报和期末知识点检测。小组作业要求学生以 4-5 人为一小组,根据所学理论合作完成一份旅游市场调研或者营销策划书;期末知识点检测主要是考察学生对相关知识点的掌握情况。

六、推荐教材和参考书目

教材：旅游市场学，林南枝，黄晶主编，南开大学出版社

参考书：

[1] 市场营销，万后芬主编，高等教育出版社

[2] 旅游市场营销纲要，李天元主编，中国旅游出版社