

《旅游市场学》课程标准

课程代码	Z03110014	课程名称	旅游市场学
课程类型	理论+实践	总学时	36
学分	2	实践学时	12
适用对象	高职高专旅游英语专业学生	先修课程	中国旅游地理等

1、前言

1.1 课程性质

旅游市场学，是一门应用性科学，它是研究旅游市场经营的理论，是研究旅游供求关系双方矛盾运动及发展变化规律的科学。所以它实质上是旅游经济学中的一门分支学科，它是以旅游经济学和一般市场学的基础理论为依据，对旅游市场进行调查研究和预测；对旅游市场进行细分；对目标市场作出选择；对旅游产品、价格和宣传促销等策略进行深入的探讨和分析。在旅游业的发展中，客源市场的开发与不断扩大，是起着极为关键的作用的。因此，旅游市场的教与学占有相当重要的地位。

旅游市场学与其他专业主干课程（如旅游英语、旅游地理、旅游企业管理等）一起构成新世纪的朝阳产业——旅游业的重要学科群体。

1.2 设计思路

在市场经营的指导思想下，现代市场学强调企业必须以消费者的需求作为市场经营活动的中心和出发点，也就是实施市场导向的原则。《旅游市场学》课程的教学思路要立足于现实的、并正在不断变化的旅游市场而展开。

（1）、强调旅游企业的生产和服务必须以旅游者和潜在旅游者的需求作为经营活动的中心。

（2）、教学重点是引导学生掌握如何从生产到消费，又从消费反馈到生产整个经营活动的规律。

（3）、旅游市场经营时指一整套经营策略和管理艺术的有机结合，包括：旅游市场调研；旅游市场预测；制定旅游产销规划，确定开发旅游市场策略；选择旅游市场，进行市场细分，确定销售渠道，制定价格政策，旅游产品政策；确定宣传促销重点、策略和口号，选择宣传媒介（广告、宣传、公共关系、促销）。这一块的内容，教学重点放在经营管理的策略原则和管理技巧上，可结合实际多举例说明。

依照《旅游英语专业人才培养方案》的设计安排，要求用 24 个学时达到以下教学效果：通过学习，让学生熟悉旅游市场营销基础知识并掌握分析方法；了解旅游市场营销策略与管理程序和手段；能灵活应用各类旅游营销管理（旅游目的地、旅游景区、旅游交通、旅游饭店和旅行社）。

本课程以章为单元，加上前言和导论，原则上每单元需 2 个学时，每个学时都安排一定的思考题和练习题。

2、课程目标

本专业课程主要培养具有市场竞争意识的市场经营管理人才。清楚地掌握旅游市场在旅游市场营销学中的含义，理解市场是由三个主要因素构成的；了解旅游市场按照不同的划分方法可以分为许多类型的市场，并了解每种市场的特征，熟练掌握市场营销的一些核心概念；基本需求和欲望、产品需求、产品价值、交换和交易，明白旅游市场的真正含义是旅游客源市场，从而能在旅游企业中有效地开拓市场，建立稳定的客源渠道。

知识技能——熟悉掌握旅游市场营销管理的实质；熟悉掌握八种不同的需求状态，以及在不同的需求状态下应怎样进行市场营销管理；理解适应需求和创造需求的区别，并掌握几种创造需求的方法。

过程方法——按教本讲解，选择重点展开讨论，结合老师多年的国内外旅游市场营销经验，让学生带着问题去思考，在集思广益中去解决问题。

情感态度及价值观等方面——热爱旅游业，为发展我国国际国内旅游业而奉献自己的青春和智慧，勇当改革开放前沿的排头兵。

学生职业能力目标：

了解旅游市场营销基础知识，掌握市场分析的方法，知晓旅游市场营销策略与管理，并能应用到旅游目的地营销、旅游景区营销、旅游交通营销、旅游饭店和旅行社营销等旅游市场营销活动。

力争达到“三独”能力——独立思考、独到见解、独特风格。

3、课程内容与学时分配

（每一单元4学时，共32学时）

目录	课程内容	知识、技能、态度要求
前言	《旅游市场营销管理》总介绍；旅游市场营销的产生与发展及其宏观环境	了解旅游市场分类，营销观念的演变，熟悉我国旅游业的发展现状和趋势，树立热爱本专业献身旅游业的远大志向；对旅游市场营销环境作宏观和微观的观察和分析
第一单元		
第二单元	旅游者消费行为分析	从消费者的消费动机出发，分析消费行为，分类型作出决策
第三单元	旅游市场细分及定位	掌握旅游市场细分及定位的组织流程、设计方案和资料分析
第四单元	旅游市场营销组合策略	通过营销组合，树立旅游产品的良好整体形象
第五单元	旅游市场营销策略管理	旅游产品定价、分销渠道、促销策略分析
第六单元	旅游市场营销战略管理	掌握几种常用的旅游市场营销战略模式及管理过程，达到能简单策划旅游产品升级
第七单元	旅游市场营销调研及预测	学会对市场信息的判断、收集、记录、整理，提出对策
第八单元	旅游网络营销管理，旅游市场营销组织管理	网络与传统营销的整合；具有应用营销控制方法评价旅游企业营销控制的能力

4、实施要求

4.1 教案编写

采用东北财经大学出版社 2011 年第四版《旅游市场营销管理》（马勇主编）的教材，根据本人多年来从事旅游专业管理实践，编写案例，加上旅游报刊的简报资料和网络下载资料，形成内容丰富、信息新鲜的教案。

原则上以章为基本单元编写串讲教案，共分八部分。

4.2 教学要求

紧扣教材，重点放在基础知识、旅游市场的动态变化规律，传统营销理念和现代营销理念相结合。以讲述为主，引导学生自己寻找课文中的重点和关键词（key words）。在大量的案例基础上，开展活跃的课题讨论，适当布置思考题和练习题。

课题教学采用投影（PPT）和板书相结合的方式。

及时对学生的课外习作进行讲评和展示。

4.3 考核方式与标准

根据院、系和教研室的安排进行教学考核，书面考试分闭卷和开卷两个部分。闭卷内容着重基础知识和基本概念，开卷部分立足广州旅游市场进行问卷调查，新产品的市场开拓策划、价格策略分析、市场定位分析、营销服务手段比较等职业技术训练考核。

闭卷试题评分以 100 分为满分。

开卷试题评分以优、良、及格和不及格为四个等次，并附有具体的书面评语。

4.4 课程资源开发与利用

组织学生对广州及周边地区旅游市场开展市场营销的调研活动，走访旅游企业，参加旅游活动，教师做好实训前的动员、实训中的指导和实训后的总评工作。

4.5 教材编写与选用

除选用东北财经大学出版社 2011 年第四版《旅游市场营销管理》外，本人再自编相关的辅导补充资料，通过讲座、讲义提纲等方式传授给学生。

5、 教师要求

本人将严格按照教学大纲要求和院、系、教研室的工作要求，尽心竭力地做好教案编写和教学准备工作。热爱学生，热爱专业，确保教学质量和教学进度。

6、 其他说明

本人争取使自己的教学工作与时俱进，为我院的评建工作献策献力。

7、《旅游市场营销管理》课程标准审批

编写教师	梁志刚	编写日期	2014-8
教研室审批		审批日期	
系部审批		审批日期	

