

辽宁大学 2019 年旅游管理学术型硕士研究生初试科目考试大纲

821 《旅游管理》

第一章 旅游活动

目标和要求：本章掌握旅游活动的核心概念，目的在于构建旅游学基本理论体系。要求理解旅游活动的界定和意义，掌握旅游活动的三个基本特性，掌握旅游活动的经济影响、环境影响和社会文化影响。

重点与难点：世界旅游组织关于旅游活动的定义

旅游活动的经济影响、环境影响和社会文化影响

旅游活动的移动性、异地性与暂居性

泛旅游活动的意义

现代旅游的产生和发展过程

现代旅游业形成的标志性事件

主要内容：

1.1 旅游活动界定：旅游行为、泛旅游活动

1.2 旅游的产生与发展

1.3 旅游业的形成

1.4 旅游活动的影响：经济影响、环境影响、社会文化影响

第二章 访客与旅游需求

目标和要求：本章掌握访客与旅游需求的核心概念，目的在于构建旅游学基本理论体系。理解访客、旅游者的定义。掌握旅游需求、旅游者动机、旅游消费的内涵。掌握影响游客目的地选择过程的因素。

重点与难点：访客、旅游者的定义

旅游者身份识别的主要视角

旅游需求和旅游动机的定义

旅游者动机类型和影响因素

旅游消费者在行前决策、现场体验、事后评估三个阶段的行为特征

旅游消费的特征

影响游客目的地选择过程的因素

主要内容：

- 2.1 访客：访客与旅游者、旅游者身份识别
- 2.2 旅游动机：旅游需要、旅游动机
- 2.3 旅游需求与影响因素：旅游需求、旅游需求指标、需求影响因素
- 2.4 旅游消费者行为：行前决策、现场体验、事后评估与重访

第三章 旅游产品与供给

目标和要求：本章掌握旅游产品与供给的核心概念，目的在于构建旅游学基本理论体系。理解旅游产品的概念、种类划分。掌握典型旅游产品的特征。掌握旅游业的性质与旅游业管理的基本特征。

重点与难点：旅游产品的概念与特征，旅游产品的层次

旅游产品分类，掌握旅游产品树分类框架

观光益智、休闲度假、商务会展等旅游产品的概念及特征

旅游产品供给体系特征

旅游业的性质与行业体系

旅游业整合与旅游供应链管理

主要内容：

- 3.1 旅游产品界定：产品与体验、产品特征、旅游产品生命周期
- 3.2 旅游产品分类：基于资源的观光益智旅游、基于生活质量的休闲度假旅游、基于利益发展的商务旅游、专项旅游与特殊兴趣旅游
- 3.3 旅游产品供给：旅游业性质、旅游业体系、旅游业整合、旅游供应链管理

第四章 旅游学科

目标和要求：掌握旅游学科的核心概念，目的在于构建旅游学基本理论体系。理解旅游活动是旅游学科的逻辑起点。了解旅游学发展的过程。掌握旅游系统的概念和模型。了解旅游专业设置和职业岗位对应关系。

重点与难点：旅游活动是旅游学科的逻辑起点

旅游学的发展过程

旅游系统理论
旅游学科体系与专业设置
旅游专业和职业机会

主要内容：

- 4.1 旅游学的发展
- 4.2 旅游研究体系：旅游系统、旅游活动作为学科体系逻辑起点、年轻的多学科体系
- 4.3 旅游专业：旅游教育的发展历程、旅游专业设置

第五章 观光与度假吸引物

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。要求理解旅游资源的价值和意义。掌握旅游资源的定义的分类。理解吸引物旅游资源、旅游产品的关系。了解典型吸引物的类型和特点。

重点与难点：旅游资源的定义和分类

旅游吸引物的定义和类型

观光型吸引物和度假型吸引物的主要类别

主要内容：

- 5.1 旅游资源与旅游吸引物：旅游资源、旅游吸引物与旅游景区
- 5.2 观光吸引物：国家公园体系、历史遗产地段、创意景区
- 5.3 度假吸引物：经典度假吸引物类型、城市作为新兴度假地、度假区和主题度假酒店

第六章 商务会展与节事活动

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。理解商务旅游、会展旅游、旅游节事的含义。掌握会展的特征和管理。了解会展、节事与旅游业的关系。

重点与难点：商务旅游的定义

会展、节事与旅游业的关系

会展的概念、特征与分类

会展业组织与管理

旅游节事的概念、分类和特点

节事活动和节事旅游的概念

主要内容：

6.1 商务旅游

6.2 会议与展览：了解会展旅游、会展组织与管理

6.3 旅游节事：了解节事活动、节事影响与管理

第七章 旅游目的地与旅游城市

目标和要求：本章是旅游管理的宏观领域，主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。理解旅游目的地的定义与不同旅游目的地的特点。理解城市旅游目的地的功能和类型。掌握目的地营销的概念、系统与手段。

重点与难点：旅游目的地的定义

城市型目的地和景区型目的地的特点

城市的旅游与游憩功能

旅游城市的类型

旅游目的地营销的概念

目的地营销组织和目的地营销系统

主要内容：

7.1 旅游目的地：城市型目的地、景区型目的地

7.2 旅游城市：城市的旅游功能、旅游城市的类型、游客中心

7.3 目的地营销：目的地营销组织、目的地营销系统

第八章 移动性与旅游交通

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。理解旅游交通与旅行移动的内涵。掌握影响旅游移动的因素。掌握现代大众交通的服务于体系。了解航空旅游的发展及其贡献。

重点与难点：旅行与移动性的含义

旅游移动性的影响因素

现代大众旅行方式与旅游交通的功能

旅游交通系统和交通服务

航空旅游对现代国际旅游的巨大作用

主要内容：

8.1 旅行与移动性：人类旅行与移动性、移动性的影响因素

8.2 旅行方式与旅游交通：现代大众旅行方式、旅行方式组合、旅游交通的功能

8.3 旅游交通体系：搭乘工具、旅行通道、集散站场、交通服务

第九章 旅游中介服务

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。理解旅游中介的概念和典型中介的类型。掌握产业链上不同中介的分工与功能。了解团队包价旅游的困境与质量控制。掌握移动互联信息技术对中介型旅游企业的影响。

重点与难点：旅游中介服务的概念

旅游产品的分销渠道、旅游经营商和旅游代理商的分工

团队包价旅游及质量控制

商务旅游中介服务

信息技术对旅游中介服务的影响

主要内容：

9.1 旅游中间商：中介的产生与发展、旅游经营商、旅游代理商、信息技术对中介商的影响

9.2 普通旅行社与包价旅游：包价旅游与团队旅游、包价旅游产品的开发

9.3 商务旅游的服务商：商务旅游的服务内容、奖励旅游

第十章 旅游接待服务

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。理解旅游接待业的概念和功能。掌握酒店的等级划分和评定标准。掌握旅游接待设施与服务的分类。了解不同类型酒店的接待服务内容和特点。掌握接待业管理的基本内容和主要特征。

重点与难点：旅游接待业的概念和功能

酒店的等级划分和评定标准

旅游接待设施与服务的分类
无限服务型、有限服务型酒店的特点
旅游接待业经营管理的特征和内容

主要内容：

- 10.1 接待业界定：接待业简史、接待业的功能、酒店等级及标准
- 10.2 旅游接待分类：无限服务型酒店、有限服务型酒店、辅助接待业
- 10.3 接待管理：经营管理特征、接待管理内容

第十一章 旅游支持行业

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基本规律。理解旅游业与相关行业的产业联系与功能区别。掌握旅游信息服务的基本内涵和发展态势。掌握旅游装备制造业的发展前景。

重点与难点：餐饮业、零售业、娱乐业、信息业、金融业、保险业、房地产业、装备制造业等行业与旅游业的关系
旅游餐饮与美食旅游、旅游娱乐与娱乐旅游、旅游购物与购物旅游之间的联系和区别
旅游信息服务的基本内涵，特别是旅游网站和游客中心的主要功能
旅游金融、旅游保险和旅游房地产的基本内涵和发展态势
旅游装备制造业的发展前景

主要内容：

- 11.1 餐饮服务与美食旅游：餐饮业、餐饮服务与美食旅游
- 11.2 旅游购物与购物旅游：旅游购物、购物旅游
- 11.3 旅游娱乐与娱乐旅游：娱乐业、旅游娱乐与娱乐旅游
- 11.4 旅游信息服务：信息业与旅游业、旅游信息供给
- 11.5 旅游金融、保险与房地产：旅游金融服务、旅游保险、第二住宅与旅游房地产
- 11.6 旅游装备制造业

第十二章 旅游公共管理

目标和要求：本章主要是旅游产品的组织和交付，目的是了解旅游产业运行的基

本规律。理解旅游产品的公共性。掌握旅游危机管理的程序和内容。理解旅游立法与政府管理的概念和作用。了解公共资源管理与旅游发展规划的关系。掌握旅游公共环境问题的应对措施。

重点与难点： 旅游产品的公共性、旅游公共组织和旅游危机管理
旅游立法与政府管理、旅游政策的概念和作用
公共资源管理与旅游发展规划
旅游公共环境问题和旅游公共生态保障措施

主要内容：

- 12.1 旅游公共组织： 旅游与游憩产品公共性、旅游公共组织旅游危机管理
- 12.2 旅游法规与政府管理： 旅游法规、旅游公共政策、政府管理
- 12.3 资源管理与旅游规划： 公共资源管理、旅游发展规划、公共吸引物管理
- 12.4 公共环境与生态保障： 旅游公共环境问题、旅游生态保障

辽宁大学 2019 年旅游管理学术型硕士研究生复试科目考试大纲

笔试 《旅游规划与开发》

第一章 旅游规划与开发的概念体系

目标和要求：

掌握旅游系统的概念与结构、掌握旅游规划的分类与内容、掌握旅游开发的概念，了解旅游规划中的利益相关者，了解旅游规划的功能。

重点与难点：

旅游规划的分类与内容，旅游系统，旅游开发

主要内容：

1.1 旅游系统

1.1.1 旅游系统的概念

1.1.2 旅游系统的结构：旅游系统的组织结构、旅游系统的经济结构、旅游系统的空间结构、旅游系统的层次结构

1.2 旅游规划概述

1.2.1 旅游规划的概念

1.2.2 旅游规划的功能

1.2.3 旅游规划的分类：按旅游规划时空尺度分类、按旅游规划的内容分类、按旅游规划的深度分类、按旅游规划的权威等级分类

1.2.4 旅游规划的利益相关者

1.2.5 旅游规划的内容和成果形式

1.2.6 旅游规划的编制步骤

1.3 旅游开发概述：旅游开发的概念、理念、内容

第二章 旅游规划的基础理论与技术方法

目标和要求：

掌握旅游规划支持学科的代表理论，掌握旅游规划的方法，掌握可持续发展理论的源起与内涵，了解旅游规划相关学科的基础理论，了解旅游规划与开发中的技术方法。

重点与难点：

旅游规划方法、旅游规划基础理论及支持学科研究角度。

主要内容：

2.1 旅游规划的基础理论及多学科支持

2.1.1 旅游规划的基础理论：区位与空间理论、消费者行为理论、竞争力理论、旅游生命周期理论、旅游社会学和人类学理论、可持续发展理论

2.1.2 旅游规划的多学科支持：地理学与区域科学、城市与区域规划、经济与管理科学、生态学与景观学、人类学与社会学、心理学与行为科学、历史学、考古学与遗产研究

2.2 旅游规划与开发的技术方法：遥感技术、地理信息系统、全球定位系统、虚拟现实技术、信息网络技术

第三章 旅游资源调查与评价

目标和要求：

掌握旅游资源的类型与性质，掌握旅游资源调查的内容与程序，掌握旅游资源评价的内容与主要方法，了解旅游资源评价的种类，能够完成初级的旅游资源详查与评价工作。

重点与难点：

旅游资源评价内容、类型、方法。

主要内容：

3.1 旅游资源调查

3.1.1 旅游资源分类

3.1.2 旅游资源调查与创新：旅游资源调查的类型、旅游资源调查的内容、旅游资源调查的程序、旅游资源调查的方法、旅游资源创新

3.2 旅游资源评价

3.2.1 旅游资源评价的原则

3.2.2 旅游资源评价的内容

3.2.3 旅游资源评价的方法：旅游资源景观美学质量评价、旅游资源观光价值评价、旅游资源度假价值评价、旅游资源市场价值评价、旅游资源评价方法（技术）

第四章 旅游规划的市场分析与预测

目标和要求：

掌握旅游规划市场分析的内容，理解旅游市场调研的方法，掌握旅游需求分析与预测的方法，理解旅游者消费行为的基本模型，能够完成简单的旅游市场分析与预测。

重点与难点：

旅游资源评价内容、类型、方法。

主要内容：

4.1 旅游规划与开发的市场分析

4.1.1 旅游规划的市场环境分析

4.1.2 旅游规划的市场结构分析

4.1.3 旅游规划与开发的市场竞争者分析

4.1.4 旅游市场数据收集与分析：现场流量测定与现状特征调查、历史数据收集与分析、旅游市场特征及其影响因素分析、中国各类旅游市场的主要特征与未来趋势

4.2 旅游市场调研的程序与方法

4.3 旅游需求预测

4.3.1 客源市场空间分析

4.3.2 旅游需求预测方法：定量预测方法、定性预测方法

4.4 旅游者消费行为：旅游者动机理论、旅游者类型和市场细分、旅游者目的地选择、旅游消费者行为模型

第五章 旅游产品开发与规划

目标和要求：

掌握旅游产品的层次模型、掌握旅游资源、产品与吸引物之间的区别、掌握旅游产品规划的内容以及旅游项目策划的方法，理解主要的旅游产品开发战略，能够完成旅游区层次的主要旅游产品规划与重点旅游项目策划。

重点与难点：

旅游产品层次模型、旅游产品组合规划、旅游项目策划方法。

主要内容：

- 5.1 旅游产品概念与种类：旅游产品概念、旅游产品的层次及特性、旅游产品与旅游资源、旅游吸引物之间关系、旅游产品生命周期与产品更新
- 5.2 旅游产品体系规划：旅游产品类型规划、旅游产品等级规划、旅游产品组合规划、旅游产品分期规划
- 5.3 旅游项目规划：旅游项目的概念与分类、旅游项目的规划技术、旅游项目的创意方法
- 5.4 旅游产品开发战略：差异化定位战略、产品组合战略、产品开发RMP模式、体验导向的产品设计

第六章 旅游空间结构规划

目标和要求：

理解空间结构基本理论，掌握旅游规划与开发主题定位的内容与方法，掌握旅游功能分区的方法与方案以及旅游线路设计的方法。

重点与难点：

区域空间结构模型、旅游主题定位的内容、旅游功能分区的方法。

主要内容：

- 6.1 空间结构基本理论
- 6.2 旅游规划与开发的主题定位
 - 6.2.1 旅游规划与开发的主题
 - 6.2.2 旅游规划与开发主题定位的内容：旅游发展目标定位、旅游功能定位、旅游形象定位
- 6.3 旅游规划与开发的功能分区：空间布局的要素、旅游功能分区的方法、旅游功能分区内容与方案、旅游线路的设计

第七章 目的地营销规划

目标和要求：

掌握旅游目的地的概念、旅游目的地营销的内涵，理解旅游目的地形象与品牌的重要性；掌握旅游目的地营销的内容，掌握旅游目的地品牌建设模型，理解目的地形象感知的过程，掌握旅游目的地形象的构成要素，掌握目的地形象的设计程序。

重点与难点：

旅游目的地营销内容、旅游目的地品牌建设模型、旅游目的地形象感知与设计。

主要内容：

- 7.1 目的地营销概述：目的地、目的地营销、目的地形象、品牌与营销
- 7.2 目的地营销规划：从传统营销到目的地营销、目的地营销规划的内容、目的地品牌建设
- 7.3 目的地形象设计：旅游目的地形象、目的地形象的感知、目的地形象的构成、目的地形象设计

第八章 旅游产业发展规划

目标和要求：

掌握旅游交通业、旅行社业、旅游服务业规划的内容，理解旅游餐饮服务规划的影响因素与规划内容，掌握旅游购物的分析模型，购物旅游目的地的发展模式、购物服务与购物行为的特点，掌握旅游解说的概念、结构与分析框架。

重点与难点：

旅游交通业、旅行社业、旅游服务业规划，旅游购物，旅游解说。

主要内容：

- 8.1 出行系统规划：旅游交通规划、旅行代理机构发展规划
- 8.2 旅游接待业规划：旅游接待业的结构与发展、旅游接待业的规划与布局、旅游接待设施的类型与规划
- 8.3 旅游服务规划：餐饮服务规划、旅游购物规划
- 8.4 信息服务与解说规划

第九章 旅游规划影响评估与管理

目标和要求：

掌握可持续旅游规划的原则，掌握可持续旅游规划的代表方法，理解不同可持续旅游规划方法的差异；掌握可持续旅游监控的代表方法。

重点与难点：

可持续旅游规划

主要内容：

- 9.1 旅游影响
- 9.2 可持续旅游规划：可持续旅游概念的理解、可持续理念下的旅游规划
- 9.3 旅游规划影响评估与管理工具：可持续旅游管理的工具、可持续旅游规划的监控

第十章 旅游规划的实施与监控

目标和要求：

理解旅游规划与开发的实施程序与监控方法，理解规划评估的指标与方法；掌握旅游规划保障体系的内容。

重点与难点：

旅游规划保障体系

主要内容：

- 10.1 旅游规划实施评估：规划的实施程序、规划的监控与评估
- 10.2 旅游规划的保障体系：政府与政策、土地供给与规划实施、资金保障、人力资源支持

面试 《旅游市场营销》

第一章 旅游市场营销学导论

目标和要求：

首先对什么是市场学、现代市场学的研究范围以及市场营销观念有一个明确认识；其次，理解现代市场营销观念的发展历程；第三，了解现代市场营销观念在旅游业中的运用以及旅游营销工作与其他行业营销工作的异同。

重点与难点：

建立旅游市场学的基本观念。掌握六种不同的市场营销观念的适用范围、优缺点。理解为什么发展旅游业必须坚持社会市场营销观念，以及如何贯彻这种观念。

主要内容：

- 1.1 市场与市场学：市场的概念、市场学的发生和发展
- 1.2 市场营销的基本观念：市场营销的概念、市场营销与推销的区别、市场营销的基本观念
- 1.3 市场营销观念在旅游业中的运用：市场营销观念对旅游营销的意义、旅游业中市场营销观念的运用、旅游营销工作与其他行业营销工作的异同、旅游市场学的研究对象与方法

第二章 旅游者购买行为分析

目标和要求：

了解旅游者的购买行为及其影响因素，明确旅游者购买过程与购买行为模式以及它们对旅游营销的影响，了解组织机构的旅游购买行为的有关内容。

重点与难点：

分析旅游者购买行为、购买心理，掌握旅游者购买过程中会受到哪些因素的影响以及作为旅游营销者需要对哪些因素予以特别重视。

主要内容：

- 2.1 旅游者购买行为概述
 - 2.1.1 旅游者购买行为的涵义
 - 2.1.2 旅游者购买行为的分类：按旅游购买的决策单位分类、按旅游者参与的参与程度分类
 - 2.1.3 影响旅游者旅游行为的因素：社会因素、文化因素、经济环境因素、人口统计因素、心理因素
- 2.2 旅游者的购买过程
 - 2.2.1 旅游者的购买过程：问题识别、信息收集、可选方案的评估、购买决策、购后行为
 - 2.2.2 不同购买决策及其购买过程
- 2.3 组织机构的购买行为分析：进行旅游购买的组织机构的分类及特征、影响一般组织机构购买的因素、组织机构的旅游购买过程旅游中间商的购买行为分析

第三章 旅游市场与市场细分化

目标和要求：

了解市场与旅游市场的涵义，旅游市场构成的各要素，了解市场细分的目的、原

则、意义和细分因素，并了解目标市场选择的方法、步骤及相应策略。

重点与难点：

掌握旅游市场的细分方法、选择目标市场的方法。根据旅游企业的实际情况选择目标市场经营的策略。

主要内容：

- 3.1 旅游市场细分化
 - 3.1.1 旅游市场的概念、旅游市场的发展过程、旅游市场的特点
 - 3.1.2 旅游市场要素：人口、购买力、购买欲望、购买权力
- 3.2 旅游市场细分化
 - 3.2.1 市场细分化的概念、细分市场应遵循的原则
 - 3.2.2 旅游市场细分：概念、方法、意义
- 3.3 旅游目标市场经营：目标市场经营策略（无差异性市场策略、差异性市场策略、密集型市场策略）

第四章 旅游产品策略

目标和要求：

掌握旅游产品的构成、特点及旅游产品的生命周期与旅游产品组合的内涵，了解这些因素对旅游营销策略所产生的影响，熟悉旅游产品开发的内容与程序。

重点与难点：

掌握有关旅游产品的特点、市场生命周期的基本理论知识，旅游产品优化组合、旅游新产品开发设计的基本方法。

主要内容：

- 4.1 产品的概念与分类
- 4.2 旅游产品的概念、特点及构成
- 4.3 旅游产品的市场生命周期
 - 4.3.1 市场生命周期的概念和类型
 - 4.3.2 市场生命周期的划分
 - 4.3.3 旅游产品不同生命周期阶段的特点与策略
 - 4.3.4 延长旅游产品生命周期的策略：产品改良策略、市场改良策略、产品的升级换代策略
- 4.4 旅游产品组合
 - 4.4.1 旅游产品组合的概念
 - 4.4.2 旅游产品组合策略：市场专业型、产品系列专业型、特殊产品的专业型、全线全面型
 - 4.4.3 旅游产品优化组合决策：四象限评价法、三维空间分析法、资金利润率评价法
- 4.5 旅游新产品的开发：概念和种类、开发程序、开发工作中应注意的问题

第五章 旅游定价策略

目标和要求：

明确旅游价格概念及其决定因素；了解旅游价格决策的特点及影响旅游定价的因

素；掌握旅游定价目标，策略及方法。

重点与难点：

理解旅游价格在旅游企业经营中的重要作用，熟练掌握旅游价格的定价方法，以及如何利用价格策略加强旅游产品的市场竞争力。

主要内容：

5.1 旅游价格

5.1.1 概念与分类

5.1.2 旅游差价与旅游优惠价

5.1.3 价格在旅游企业经营中的作用

5.1.4 旅游价格的决定因素

5.2 旅游定价策略：新产品定价策略、心理定价策略、促销定价策略

5.3 旅游价格的修订与变更：旅游价格的修订、旅游价格的变更

第六章 旅游促销策略

目标和要求：

了解旅游业的基本促销手段及特点以及各种促销手段在旅游目的地和旅游企业促销中的运用。

重点与难点：

熟练掌握各种促销手段的特点，能为旅游目的地或旅游企业设计促销方案。

主要内容：

6.1 促销与促销组合：促销原理与依据、促销策略的内容

6.2 广告决策：广告的概念、广告决策（确定广告目标市场、广告目标、广告的制作）

6.3 销售促进：概念、特点与作用、销售促进的类型与内容（针对消费者的销售促进、针对中间商的销售促进、对推销员的销售促进活动）

6.4 人员推销：人员推销与旅游业、旅游企业人员推销的设计与管理

6.5 旅游印刷品：旅游印刷品的定义与分类、旅游印刷品的策划、制作与发布

第七章 旅游销售渠道策略

目标和要求：

明确旅游销售渠道的基本概念与类型，以及不同种类旅游中间商的性质与职能，进一步了解旅游供给企业如何选择销售渠道，旅游中间商以及如何对中间商进行管理的有关问题。

重点与难点：

掌握旅游销售渠道策略，能够针对不同类型的旅游产品设计适用的销售渠道。

主要内容：

7.1 旅游产品销售渠道的概念

7.1.1 销售渠道与分销渠道

7.1.2 销售渠道的长度和宽度

7.1.3 扩充销售渠道的必要性

7.2 旅游产品销售渠道的类型：直接销售渠道、间接销售渠道

7.3 旅游产品销售渠道的选择

- 7.3.1 选择销售渠道的基本原则
- 7.3.2 影响渠道模式选择的因素
- 7.3.3 销售渠道的选择策略：销售渠道长度策略、销售渠道宽度策略、旅游中间商选择策略

第八章 旅游服务营销

目标和要求：

掌握服务的定义与特点，了解服务质量的涵义以及服务质量与市场营销的关系，掌握互动营销、内部营销等营销理论及营销方法。

重点与难点：

建立服务营销的基本观念，掌握关系营销、互动营销、内部营销的方法。

主要内容：

- 8.1 服务及服务营销的特点
- 8.2 服务质量与市场营销
 - 8.2.1 服务质量及其与市场营销的关系：服务质量的涵义、可感知服务质量的形成过程及影响因素、优良可感知服务质量的标准、服务质量与市场营销的关系
 - 8.2.2 服务质量管理：全面质量管理、质量差距管理
- 8.3 服务市场营销策略：关系营销、服务营销组合、互动营销、内部营销