

Лесник А. Л.

Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учебное пособие / А. Л. Лесник. - М.: КНОРУС, 2007. - 232 с.

*Рассмотрены основные понятия маркетинга и его практическая составляющая — процесс продаж — в контексте специфической природы гостиничного бизнеса.*

*Для студентов, преподавателей, а также специалистов маркетинговых служб и отделов продаж, управляющих гостиницами.*

## Содержание

Введение

- Глава 1. ЗАЧЕМ НУЖЕН МАРКЕТИНГ?
- Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЯ: СБОР ПОЛНОЦЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ
- Глава 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА.
- Глава 4. ПРОДВИЖЕНИЕ
- Глава 5. ПРОДАЖИ И СБЫТ
- Глава 6. ПРИВЛЕЧЕНИЕ И ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОСТОЯННЫХ  
КЛИЕНТОВ
- Глава 7. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ, СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА  
РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА
- Глава 8. ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ, ИЛИ СТРАТЕГИЯ  
МАЛЕНЬКИХ ШАГОВ
- Глава 9. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА
- Глава 10. ПЛАН МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ
- Глава 11. ВВЕДЕНИЕ В ГОСТИНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ
- Глава 12. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
- Глава 13. РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ПРОДАЖ
- Глава 14. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ  
И МАКСИМИЗАЦИЯ ПРОДАЖ
- Глава 15. ПРОДАЖИ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ  
КОММУНИКАТИВНОГО МАРКЕТИНГА
- Глава 16. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ВЫБОР КОММЕРЧЕСКОГО  
ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДАЖ
- Глава 17. ПРОВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ: СОЗДАНИЕ  
ИСХОДНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Заключение