

Сарафанова Е. В., Яцук А. В.

Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — М: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. - 240 с: ил. - (Серия «ПРОФИЛЬ»).

Туризм - одна из наиболее динамичных отраслей, как мировой, так и отечественной экономики. В пособии рассматривается состояние рынка туристских услуг. Раскрываются сущность маркетинговой деятельности, формирование ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии, направления маркетинговых исследований. Содержит контрольные вопросы к каждой главе и библиографический список.

Для студентов средних специальных учебных заведений, обучающихся по специальности «Туризм».

Содержание

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Социально-экономическая сущность маркетинга

Специфика маркетинга услуг

Содержание маркетинга в туризме

Контрольные вопросы

ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Развитие маркетинга

Виды туризма. Международный и национальный туризм

Современные тенденции развития маркетинга туристских организаций

Нормативно-правовое обеспечение туризма

Основные туристские организации. Туристская индустрия

Контрольные вопросы

ГЛАВА 3. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Сущность и задачи маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований

Бенчмаркинг как метод маркетинга

Направления маркетинговых исследований

Ситуация на рынке туристских услуг

Маркетинговый менеджмент в туризме

Контрольные вопросы

ГЛАВА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Классификация маркетинговой информации

Система внутренней маркетинговой информации

Система внешней маркетинговой информации

Экспертные оценки как источник маркетинговой информации

Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях

Контрольные вопросы

ГЛАВА 5. ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Понятие среды маркетинга

Анализ внутренней среды маркетинга

Изучение внешней среды маркетинга

Контрольные вопросы

ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Структура туристского рынка, емкость рынка

Конкурентная среда туристской компании

Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Значение мотивов поведения потребителей в маркетинговых исследованиях

ГЛАВА 7. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Понятие и виды спроса.

Элементы его формирования

Объем спроса.

Закон спроса

Предложение.

Объем предложения.

Закон предложения

Взаимодействие спроса и предложения

Рыночное равновесие спроса и предложения.

Равновесная цена

Эластичность спроса и предложения

Контрольные вопросы

ГЛАВА 8. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Сущность стратегического маркетингового планирования

Разработка маркетингового плана туристской компании

Жизненный цикл туристских услуг

Стратегия маркетинга. Разработка программы маркетинга

Контрольные вопросы

ГЛАВА 9. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

9.1. Понятие сегментации рынка.

9.2. Критерии и признаки сегментации туристского рынка

9.2. Методы сегментации

Контрольные вопросы

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Основные факторы процесса ценообразования

Постановка целей ценообразования

Ценовая политика туристской компании

Стратегии ценообразования

Контрольные вопросы

ГЛАВА 11. МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Формирование сбытовой стратегии

Каналы сбыта туристского продукта

Выбор посредников и формы работы с ними

Продвижение туристского товара на рынке

Стимулирование сбыта

Контрольные вопросы

ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Сущность маркетинговых коммуникаций

Целевые аудитории коммуникаций

Элементы комплекса коммуникаций

Стратегия коммуникации в туризме

Выбор структуры комплекса коммуникаций

Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Контрольные вопросы

ГЛАВА 13. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс

Система маркетингового контроля

Контроллинг в системе маркетинга

Объекты и субъекты маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг

Эффективность управления маркетингом компании и пути ее повышения

Контрольные вопросы

ГЛАВА 14. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Основное содержание и цели международного маркетинга

Внешнеэкономический маркетинг

Окружающая среда в международном маркетинге

Формы и способы выхода туристской компании на международный рынок

14.5. Специфика международного маркетинга в России

Контрольные вопросы

Библиографический список