

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глава 1. ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ

МАРКЕТИНГА

1.1. Актуальность использования Интернета как инструмента маркетинга

1.2. Построение системы маркетинга в Интернете

Глава 2. МАРКЕТИНГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

2.1. Характеристика современного состояния санаторно-курортного комплекса Российской Федерации

2.2. Концепция маркетинга в управлении санаторно-курортной деятельностью

Глава 3. ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1. Направления использования Интернета в маркетинговой деятельности санаторно-курортных организаций

3.2. Характеристика курортных сайтов и порталов

Глава 4. ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК МАРКЕТИНГОВОЙ

ИНФОРМАЦИИ

4.1. Организация работы с маркетинговой информацией в Интернете

4.2. Основные подходы к использованию Интернета для получения маркетинговой курортной информации

Глава 5. ИНТЕРНЕТ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ

САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА

5.1. Основы электронной коммерции

5.2. Организация продаж санаторно-курортного продукта в сети

Глава 6. ПРОДВИЖЕНИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СЕТИ

6.1. Интернет как инструмент продвижения и коммуникаций

6.2. Рекомендации по использованию Интернета для продвижения
санаторно-курортных услуг в Сети

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА