

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

ЧАСТЬ I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Глава 1. Принципы и инструменты маркетинга

1.1. Роль маркетинга в развитии экономики и туризма

1.2. Основные понятия и концепции маркетинга

Контрольные вопросы

Глава 2. Основы маркетинговых исследований в турбизнесе

2.1. Виды и методы исследования рынков

2.2. Признаки и способы сегментации рынков

2.3. Туристский рынок как разновидность рынка услуг

2.4. Особенности исследования туристских рынков и тенденций их развития

Контрольные вопросы

Глава 3. Изучение поведения потребителей

3.1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение и спрос

3.2. Процесс принятия решения о покупке

Контрольные вопросы

Глава 4. Товар и его конкурентоспособность

4.1. Виды и маркетинговые характеристики товаров

4.2. Оценка конкурентоспособности товара и услуг в туризме

4.3. Формирование товарно-ассортиментной политики фирмы

Контрольные вопросы

Глава 5. Цена как инструмент маркетинга

5.1. Факторы, определяющие цену товара

5.2. Методы установления исходной цены и стратегии ценообразования

5.3. Специфика ценообразования в туризме

Контрольные вопросы

Глава 6. Организация распространения и продажи товаров и услуг

6.1. Виды, функции и критерии выбора каналов распространения товаров

6.2. Экономические основы эффективных продаж

6.3. Формирование сбытовой сети в сфере туристских услуг

6.4. Особенности сетевого маркетинга

Контрольные вопросы

Глава 7. Маркетинговые коммуникации в турбизнесе

7.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций .

7.2. Разработка и реализация рекламной кампании

7.3. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристских услуг

Контрольные вопросы

Глава 8. Организация и планирование маркетинговых работ

8.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

8.2. Организация маркетинговых работ и оценка их эффективности

8.3. Основы ведения электронного бизнеса в туризме

8.4. Интернет-услуги и формы их использования при решении маркетинговых задач

Контрольные вопросы

ЧАСТЬ II. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС

Глава 9. Интернационализация фирмы

9.1. Роль международного маркетинга в развитии турбизнеса

9.2. Мотивы, этапы и организационные формы интернационализации бизнеса

Контрольные вопросы

Глава 10. Среда международного маркетинга и бизнеса

10.1. Составляющие внешней среды международного маркетинга и бизнеса

10.2. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге в сфере туризма

10.3. Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса

Контрольные вопросы

Глава 11. Особенности изучения и выбора международных рынков

11.1. Маркетинговые исследования при выходе на зарубежные рынки

11.2. Оценка и выбор зарубежного рынка

Контрольные вопросы

Глава 12. Способы выхода фирмы на международные рынки

12.1. Возможные варианты вовлечения фирм в международный бизнес

12.2. Передача технологий на основе купли-продажи лицензий

12.3. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами

12.4. Совместное предпринимательство в международном бизнесе

Контрольные вопросы

Глава 13. Маркетинговые решения при работе на международных рынках

13.1. Стили поведения и международная товарная политика фирм на международных рынках

13.2. Международная ценовая политика

13.3. Особенности продвижения турпродукта на зарубежных рынках

Контрольные вопросы

Заключение

Приложения

Литература