

Безрутченко Ю. В.

Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме:
Учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — М.: Изда-
тельско-торговая корпорация «Дашков и К^с», 2016. — 232 с.

Содержание

Глава 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме.....	6
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	6
1.2. Специфика маркетинга услуг.....	15
1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме.....	20
Практикум.....	22
Глава 2. Концепции маркетинга в туризме.....	25
2.1. Современные тенденции развития маркетинга.....	25
2.2. Уровни и координация маркетинга в туризме.....	27
2.3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.....	29
2.4. Классификация видов туризма.....	37
Практикум.....	39
Глава 3. Содержание и направление маркетинговых исследований.....	41
3.1. Сущность и содержание маркетинговых исследований.....	41
3.2. Методологические основы маркетинговых исследований.....	47
3.3. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.....	49
3.4. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.....	53
3.5. Система анализа маркетинговой информации.....	58
Практикум.....	62
Глава 4. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.....	64
4.1. Понятие среды маркетинга.....	64
4.2. Анализ внутренней среды.....	65
4.3. Изучение внешней среды.....	67
Практикум.....	73
Глава 5. Маркетинговые исследования туристского рынка.....	75
5.1. Структура туристского рынка.....	75
5.2. Оценка конъюнктуры рынка.....	77
5.3. Определение емкости рынка.....	82
Практикум.....	84

Глава 6. Маркетинговые исследования туристского продукта.....	88
6.1. Структура туристского продукта.....	88
6.2. Позиционирование продукта.....	95
6.3. Жизненный цикл туристского продукта.....	98
Практикум.....	100
Глава 7. Маркетинговые исследования конкурентов.....	102
7.1. Конкурентная среда туристского предприятия.....	102
7.2. Элементы анализа конкурентов.....	105
7.3. Бенчмаркетинг.....	108
Практикум.....	110
Глава 8. Маркетинговые исследования потребителей.....	112
8.1. Ориентация на потребителя— основной принцип маркетинга.....	112
8.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.....	115
8.3. Мотивы поведения потребителей.....	117
8.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.....	123
Практикум.....	127
Глава 9. Сегментация рынка.....	129
9.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.....	129
9.2. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка.....	132
9.3. Выбор целевого рынка.....	136
Практикум.....	139
Глава 10. Формирование маркетинговой стратегии.....	141
10.1. Сущность стратегического маркетингового планирования.....	141
10.2. Выбор и оценка стратегии.....	143
Практикум.....	147
Глава 11. Маркетинговая продуктовая стратегия.....	150
11.1. Формирование продуктовой стратегии.....	150
11.2. Новые продукты.....	154
11.3. Внедрение нового туристского продукта на рынок.....	158
Практикум.....	160

Глава 12. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.....	163
12.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.....	163
12.2. Внешние факторы процесса ценообразования.....	164
12.3. Постановка целей ценообразования.....	166
12.4. Выбор метода ценообразования.....	169
Практикум.....	172
Глава 13. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.....	174
13.1. Формирование сбытовой стратегии.....	174
13.2. Каналы сбыта туристского продукта.....	175
13.3. Выбор посредников, форма работы с ними.....	178
Практикум.....	181
Глава 14. Личные продажи.....	184
14.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.....	184
14.2. Процесс личной продажи.....	186
Практикум.....	189
Глава 15. Стимулирование сбыта.....	192
15.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.....	192
15.2. Разработка программы стимулирования сбыта.....	198
Практикум.....	201
Глава 16. Фирменный стиль туристского предприятия.....	203
16.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.....	203
16.2. Элементы фирменного стиля.....	204
Практикум.....	210
Глава 17. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.....	212
17.1. Организация маркетинга на туристском предприятии.....	212
17.2. Контроль маркетинга.....	216
Практикум.....	228
Литература.....	230