

Семенова Л. В.

Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеев, И. И. Драгилева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016, —208 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	9
1.1. Теоретика и сущность современного маркетинга.....	9
1.2. Современные тенденции развития гостиничного бизнеса.....	15
1.3. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.....	19
1.4. Роль маркетинга в гостиничном бизнесе.....	21
Глава 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	25
2.1. Основные подходы к комплексу маркетинга гостиничного предприятия.....	25
2.2. Оценка конкурентоспособности гостиничного комплекса и гостиничных предприятий.....	27
2.3. Стратегии успешной конкуренции.....	32
Глава 3. СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	38
3.1. Рыночная сегментация гостиничных услуг: основные критерии, процесс и признаки сегментации.....	38
3.2. Поиск и определение целевых сегментов.....	43
3.3. Сегментирование и план маркетинга.....	48
3.4. Позиционирование гостиничных продуктов на рынке.....	52
Глава 4. ПОТРЕБИТЕЛИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	62
4.1. Потребители гостиничных услуг: группировка, характеристика, факторы, оказывающие влияние.....	62
4.2. Покупательское поведение потребителей.....	68
4.3. Процесс покупки гостиничных услуг.....	69
4.4. Рынок организованных покупателей гостиничных услуг.....	72

Глава 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	76
5.1. МИС — маркетинговая информационная система.....	76
5.2. Виды информации. Основные способы сбора информации в гостиничном бизнесе.....	79
5.3. Инструментарий маркетинговых исследований.....	84
5.4. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование.....	86
Глава 6. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ГОСТИНИЦЫ.....	92
6.1. Понятие маркетинговой среды гостиницы.....	92
6.2. Ситуационный анализ маркетинговой среды. SWOT- и PEST-анализ.....	94
6.3. Портфель стратегий гостиничного предприятия.....	99
6.4. Маркетинговый план и маркетинговый отчет.....	104
Глава 7. УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЦЕ.....	112
7.1. Управление маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия как системой, процесс планирования и контроля.....	112
7.2. Служба маркетинга и продаж в гостиничной индустрии.....	114
Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ.....	119
8.1. Качество в гостиничном бизнесе: понятие, система управления качеством.....	119
8.2. Внутренний маркетинг в гостинице.....	124
Глава 9. РАЗРАБОТКА НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА.....	136
9.1. Разработка нового гостиничного продукта: понятие, особенности внедрения на рынок.....	136

9.2. Формирование продуктово-рыночной стратегии.....	140
9.3. Формирование ассортиментной политики гостиничного предприятия.....	141
9.4. Бренд и торговая марка в гостиничном бизнесе.....	143
Глава 10. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	147
10.1. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.....	147
10.2. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.....	149
10.3. Цели и методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии гостиничного предприятия.....	152
Глава И. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И СБЫТ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	162
11.1. Каналы распространения гостиничных услуг....	162
11.2. Формирование сбытовой стратегии предприятия.....	165
Глава 12. КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	174
12.1. Коммуникация: средства, участники и цели.....	174
12.2. Личная продажа и реклама в гостиничном бизнесе.....	176
12.3. Стимулирование сбыта. Пиар в гостиничной индустрии.....	182
12.4. Прямой маркетинг в гостиничном бизнесе.....	193
12.5. Выставочная деятельность в гостиничном бизнесе.....	195
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	201