

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ГЛАВА 1	
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ	5
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга	5
1.2. Специфика маркетинга в туризме	7
1.3. Становление и развитие концепции маркетинга в туризме	17
1.4. Туристское предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга в туризме	19
1.5. Принципы маркетинга туристского предприятия	24
1.6. Управление маркетингом туристского предприятия	25
ГЛАВА 2	
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	29
2.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации	29
2.2. Принципы формирования и использования маркетинговой информации	32
2.3. Маркетинговая информационная система туристского предприятия	33
ГЛАВА 3	
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	38
3.1. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований	38
3.2. Методология маркетинговых исследований	42
3.3. Опрос	44
3.4. Инструментарий опроса	49
3.5. Наблюдение	60
3.6. Эксперимент	63
3.7. Процесс маркетингового исследования	66
3.8. Организационные формы проведения маркетинговых исследований	69

ГЛАВА 4	
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	71
4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	71
4.2. Анализ внутренней маркетинговой среды	72
4.3. Изучение макросреды	73
4.4. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды	80
4.5. Определение маркетинговых возможностей предприятия	83
ГЛАВА 5	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА...87	
5.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования	87
5.2. Оценка конъюнктуры рынка	89
5.3. Прогнозирование конъюнктуры рынка	92
5.4. Определение емкости и доли рынка	95
ГЛАВА 6	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....97	
6.1. Туристский продукт как потребительская ценность и объект маркетинговых исследований	97
6.2. Оценка конкурентоспособности туристского продукта	102
6.3. Изучение жизненного цикла туристского продукта	107
ГЛАВА 7	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ	114
7.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды	114
7.2. Оценка конкурентной среды туристского предприятия	115
7.3. Анализ конкурентов	120
7.4. Построение конкурентной карты рынка	123
ГЛАВА 8	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....127	
8.1. Потребители как объект маркетинговых исследований	127
8.2. Моделирование поведения потребителей	129

8.3.	Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	131
8.4.	Исследование мотивов поведения потребителей	142
8.5.	Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта.....	147
8.6.	Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.....	151
8.7.	Особенности покупательского поведения организаций-потребителей	157

ГЛАВА 9

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА..... 160

9.1.	Сущность и роль сегментации рынка	160
9.2.	Базовые признаки сегментации рынка туризма.....	161
9.3.	Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков	169
9.4.	Процесс сегментации рынка	172
9.5.	Выбор целевого рынка.....	173
9.6.	Позиционирование туристского продукта	176

ГЛАВА 10

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ..... 179

10.1.	Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии	179
10.2.	Установление маркетинговых целей.....	180
10.3.	Разработка альтернативных маркетинговых стратегий.....	181
10.4.	Выбор и оценка маркетинговой стратегии.....	188
10.5.	Программа маркетинга	190
10.6.	Бюджет маркетинга	192

ГЛАВА 11

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА 195

11.1.	Формирование продуктовой политики	195
11.2.	Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия	196
11.3.	Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта	200
11.4.	Обеспечение качества и конкурентоспособности туристских продуктов	212

ГЛАВА 12	
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	219
12.1. Формирование ценовой политики.....	219
12.2. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики	221
12.3. Постановка целей ценообразования	225
12.4. Выбор метода ценообразования.....	226
12.5. Виды ценовых стратегий.....	228
ГЛАВА 13	
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....	233
13.1. Формирование сбытовой политики	233
13.2. Выбор каналов сбыта	234
13.3. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними	237
13.4. Управление каналами сбыта.....	241
ГЛАВА 14	
КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.....	244
14.1. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.....	244
14.2. Формирование коммуникационной политики.....	247
14.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	252
14.4. Рекламные кампании в туризме.....	257
14.5. Личная продажа	264
14.6. Стимулирование сбыта	268
14.7. Связи с общественностью.....	272
14.8. Выставки и ярмарки	277
14.9. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.....	284
ГЛАВА 15	
ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА	
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	290
15.1. Современный подход и организация маркетинга на туристском предприятии	290
15.2. Организация службы маркетинга.....	291
15.3. Маркетинг взаимоотношений.....	293

15.4. Внутренний маркетинг	296
15.5. Контроль маркетинга	297

ГЛАВА 16

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	299
16.1. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению туристских дестинаций.....	299
16.2. Организация маркетинга национального туристского продукта	303
ЛИТЕРАТУРА	309