

УДК 338.48 (07)

ББК У433я7

Б799

Рецензенты: кафедра государственной, муниципальной службы и менеджмента Липецкого филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;
Ю.В. Шмарион, д-р социол. наук, проф. Липецкого государственного педагогического университета им. П.П. Семенова-Тян-Шанского.

Большунова, Т. В.

Б799 Управление маркетингом в туристской индустрии [Текст]: учеб. пособие / Т.В. Большунова. – Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018. – 164 с.

ISBN 978-5-88247-898-7

В учебном пособии исследованы сущность и специфика применения маркетинга в туризме; рассмотрены возможности стратегического анализа и маркетинговых исследований в сфере туризма, применения интегрированных маркетинговых коммуникаций; изучены особенности поведения потребителей и сегментирования в туризме. Предназначено для студентов направления 43.03.02 «Туризм».

Табл. 10. Ил.17. Библиогр.: 23 назв.

УДК 338.48 (07)

ББК У433я7

Печатается по решению редакционно-издательского совета ЛГТУ.

ISBN 978-5-88247-898-7

© ФГБОУ ВО «Липецкий
государственный технический
университет», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма	7
1.1. Сущность понятия «маркетинг»	7
1.2. Маркетинг в сфере услуг	9
1.3. Концепция маркетинга в туризме	21
Контрольные вопросы.....	34
Глава 2. Сегментация рынка	35
2.1. Сущность и признаки сегментирования.....	35
2.2. Признаки сегментации	36
2.3. Выбор целевого рынка	41
Контрольные вопросы.....	45
Глава 3. Формирование стратегии маркетинга	46
3.1. Современные конкурентные стратегии.....	46
3.2. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).	
Модель конкуренции Портера.....	49
Глава 4. Мотивация и поведение потребителей.....	61
4.1. Сущность мотивации и поведения потребителей.	61
4.2. Основные теории мотивации.....	63
4.3. Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения.....	67
о покупке.....	67
4.3. Этапы процесса принятия решения	75
Контрольные вопросы.....	79
Глава 5. Инструменты маркетингового анализа для принятия решений	
в сфере туризма	80
5.1. Сущность и задачи стратегического анализа в маркетинге	80
5.2. Анализ макросреды и групп влияния	83
5.3. Анализ отрасли	86
5.4. Анализ конкурентной среды	88
5.5. Анализ конкурентов	93
5.6. Оценка конкурентной позиции предприятия	94
5.7. Разработка стратегии компании.....	95
Контрольные вопросы.....	97
Глава 6. Маркетинговые исследования	98
6.1. Сущность маркетинговых исследований.....	98
6.2. Этапы проведения маркетинговых исследований	103
Контрольные вопросы.....	117
Глава 7. Маркетинговые коммуникации	120
7.1. Система маркетинговых коммуникаций.....	120
7.2. Виды маркетинговых инструментов	125
7.3. Этапы разработки ИМК- кампании	128
7.4. Оценка эффективности кампании интегрированных маркетинговых	
коммуникаций	132
Контрольные вопросы.....	137

Глава 8. Маркетинг территорий.....	138
8.1. Сущность маркетинга территорий.....	138
8.2. Виды маркетинга территорий.....	144
8.3. Стратегии маркетинга территорий	146
Контрольные вопросы.....	151
Глава 9. Брендинг территорий.....	152
9.1. Сущность бренда территорий.....	152
9.2. Научные исследования бренда и практика брендинга региона.....	159
Контрольные вопросы.....	166
Библиографический список	168