

45.8
Ш 95

УНИВЕРСИТЕТЫ РОССИИ

В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК и ПРАКТИКУМ

2-е издание



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

biblio-online.ru



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

2-е издание, исправленное и дополненное



*Рекомендовано Министерством образования
Российской Федерации в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по специальности
«Юриспруденция»*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 65(075.8)
ББК 65.290-2я73
Ш95

Авторы:

Шубаева Вероника Георгиевна — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, декан факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Сердобольская Иванна Олеговна — кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

Карпова Г. А. — доктор экономических наук, профессор;

Волошинова М. В. — кандидат экономических наук, доцент.

Шубаева, В. Г.

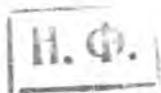
Ш95 Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 120 с. — Серия : Университеты России.

ISBN 978-5-534-00967-5

В учебнике излагаются теоретические основы маркетинга-менеджмента туризма, представлены основные проблемы и тенденции развития туризма в мире и России, раскрыты особенности рынка туризма, освещены аспекты управления товарной и ценовой политикой, маркетинговые решения при осуществлении распределительной политики, а также организации коммуникативных процессов туристской компании и управления ими. В практикуме представлены практические ситуации, вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, а также задания для самостоятельной работы студентов.

Для студентов экономических вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция», по дисциплинам «Маркетинг услуг», «Коммерция услуг», а также «Маркетинг-менеджмент туризма»; может быть полезен маркетологам и менеджерам туристских предприятий.

УДК 65(075.8)
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-00967-5

© Шубаева В. Г., Сердобольская И. О.,
2016, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы маркетинга-менеджмента туризма	7
1.1. Содержание и специфические особенности маркетинга-менеджмента в сфере туризма	7
1.2. Маркетинговая концепция рынка туризма	15
1.3. Факторы, определяющие туристскую активность и специфику туристского спроса.....	18
1.4. Концептуальные основы формирования и развития туристского продукта	25
1.5. Сегментация туристского рынка и потребители туристских услуг.....	33
1.6. Туристский потенциал территориального объекта как основа для формирования туристского предложения	42
1.7. Маркетинговый анализ туристских продуктов	49
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	51
Глава 2. Управление комплексом маркетинга туристского предприятия	53
2.1. Разработка товарного предложения и маркетинговое управление товарной политикой.....	53
2.2. Формирование и маркетинговое управление ценовой политикой	62
2.3. Организация и управление распределительной политикой	69
2.4. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой.....	75
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	81
Библиографический список	83
Практикум	88