

45.8

К 62

БАКАЛАВР. АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

О. Д. Коль

МАРКЕТИНГ

В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК и ПРАКТИКУМ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО
biblio-online.ru



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

О. Д. Коль

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

ВНЕШНО
В КОМПЬЮТЕР

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по экономическим направлениям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва • Юрайт • 2017

УДК 339.138:338.482.22(075.8)

ББК 65.290-2:65.433я73

К62

Автор:

Коль Ольга Дмитриевна — доктор экономических наук, профессор кафедры логистики и управления цепями поставок факультета бизнеса, таможенного дела и экономической безопасности Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доцент кафедры страноведения и международного туризма Института наук о Земле Санкт-Петербургского государственного университета.

Рецензенты:

Будрин А. Г. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и коммуникаций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики;

Морозов М. А. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международного туризма, гостиничного бизнеса и социального менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Коль, О. Д.

К62

Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 355 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

ISBN 978-5-534-04332-7

В книге обобщен теоретический и практический материал к пониманию современной концепции маркетинга в туризме. Приводятся актуальные направления и инновационные инструменты маркетинговой деятельности предприятий туризма. Учебник включает не только теоретические основы маркетинга, но и в значительной степени носит прикладной, практический характер подачи материала, содержит практические примеры по отдельным аспектам маркетинга в туризме.

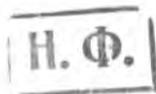
Включен большой объем практических заданий, задач, кейсов, что позволит эффективно организовать работу студентов на семинарских и практических занятиях в целях реализации компетенций, связанных с умением и владением инструментарием применения теоретических знаний в деятельности предприятий туристской индустрии.

Содержание учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «Туризм», «Гостиничное дело», «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело», а также для аспирантов, преподавателей, менеджеров и руководителей предприятий индустрии туризма.

УДК 339.138:338.482.22(075.8)

ББК 65.290-2:65.433я73



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 978-5-534-04332-7

© Коль О. Д., 2017

© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме	9
1.1. Маркетинг и туристский рынок	9
1.2. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции	16
1.3. Виды маркетинга.....	25
1.4. Эволюция теории комплекса маркетинга	31
1.5. Туристский продукт как основа туристского маркетинга	38
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	45
Задачи	45
Кейс «История успеха ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии»»	46
Задания.....	50
<i>Рекомендуемая литература</i>	50
Глава 2. Маркетинговая среда туристского предприятия	51
2.1. Понятие маркетинговой среды	51
2.2. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия	52
2.3. Внешняя среда туристского предприятия и основные факторы, ее определяющие	55
2.4. Микросреда предприятия и ее основные элементы	62
2.5. Методы анализа маркетинговой среды предприятия и определения маркетинговых возможностей	71
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	81
Кейс «Анализ маркетинговой среды туристского предприятия»	82
Задания.....	88
<i>Рекомендуемая литература</i>	88
Глава 3. Программа маркетингового исследования	90
3.1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.....	90
3.2. Классификация маркетинговой информации	93
3.3. Методы маркетинговых исследований	97
3.4. Этапы маркетингового исследования.....	107
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	111
Кейс «Маркетинговое исследование, проведенное агентством Data Insight для онлайн-агентства Tickets.ru»	111
Задания.....	117
<i>Рекомендуемая литература</i>	117

Глава 4. Маркетинговые исследования потребителей и определение целевого рынка.....	118
4.1. Мотивы поведения потребителей.....	118
4.2. Процесс принятия решения о приобретении турпродукта (туруслуги)....	124
4.3. Процесс сегментирования рынка.....	128
4.4. Выбор целевого рынка.....	148
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	150
Задачи.....	151
Кейс «Многокритериальное сегментирование частных потребителей рынка общественного питания России».....	152
Задания.....	159
<i>Рекомендуемая литература</i>	159
Глава 5. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия.....	160
5.1. Понятие «маркетинговая стратегия» туристского предприятия.....	160
5.2. Группы маркетинговых стратегий.....	165
5.3. Модели принятия стратегических маркетинговых решений.....	177
5.4. Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга.....	191
5.5. Формирование бюджета маркетинга.....	202
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	207
Задачи.....	207
Кейс «Конкурентная политика мини-отеля “Мэрибель”».....	209
Задания.....	218
<i>Рекомендуемая литература</i>	218
Глава 6. Продуктовая политика туристского предприятия.....	220
6.1. Сущность и содержание продуктовой политики.....	220
6.2. Управление структурой ассортимента.....	223
6.3. Основные этапы разработки и внедрения нового турпродукта (туруслуги) на рынок.....	230
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	238
Задачи.....	238
Кейс «Туристско-рекреационный потенциал Нижнего Поволжья».....	239
Задания.....	244
<i>Рекомендуемая литература</i>	244
Глава 7. Ценовая политика туристского предприятия.....	245
7.1. Сущность и функции цены как экономической категории.....	245
7.2. Методы ценообразования.....	251
7.2.1. Методы ценообразования, ориентированные на издержки (затратные методы ценообразования).....	253
7.2.2. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.....	259
7.2.3. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.....	260
7.2.4. Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара....	261
7.2.5. Параметрические методы ценообразования.....	263
7.2.6. Комбинированные методы ценообразования.....	265

7.3. Взаимодействие спроса, предложения и цены	268
7.4. Эластичность спроса и эластичность предложения в зависимости от изменения цены	272
7.5. Ценовые стратегии	276
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	282
Задачи	283
<i>Рекомендуемая литература</i>	283
Глава 8. Сбытовая политика туристского предприятия	285
8.1. Место и роль сбыта в структуре маркетинговых задач	285
8.2. Сбытовая система туристского предприятия	288
8.3. Разработка сбытовой политики туристского предприятия	299
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	302
Задачи	302
Вопросы к ситуационной задаче 5	303
<i>Рекомендуемая литература</i>	303
Глава 9. Коммуникационная политика	304
9.1. Сущность маркетинговых коммуникаций	304
9.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	308
9.3. Разработка коммуникационной стратегии	319
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	329
Задачи	330
Кейс «Коммуникационная стратегия турфирмы “Натали Турс” в г. Ангарске»	330
Задания	333
<i>Рекомендуемая литература</i>	333
Тесты	335
Тема 1. Содержание и социально-экономическая сущность маркетинга в туризме	335
Тема 2. Маркетинговая среда туристского предприятия	336
Тема 3. Программа маркетингового исследования	338
Тема 4. Маркетинговые исследования потребителей и определение целевого рынка	339
Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	341
Тема 6. Продуктовая политика туристского предприятия	343
Тема 7. Ценовая политика туристского предприятия	344
Тема 8. Сбытовая политика туристского предприятия	346
Тема 9. Коммуникационная политика	347
Новые издания по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» и смежным дисциплинам	349
Глоссарий	352