

Введение

*Глава 1* Теоретические основы становления и развития маркетинга туристической сферы

Генезис маркетинга туристической сферы как области научного знания в теории маркетинга

Туристический маркетинг как составляющая маркетинга территорий

Место и роль туристического маркетинга в формировании имиджа территорий и повышении их социальной привлекательности

*Глава 2* Методические основы исследования туристической сферы как основы формирования имиджа территорий

Методика маркетинговых исследований на рынке туристических услуг

Маркетинговый анализ продвижения туристических продуктов и услуг на внутреннем и внешнем рынках

Многофакторный маркетинговый анализ функционирования и развития российского туристического рынка в современных условиях

*Глава 3* Методология развития и реализации комплекса маркетинга в туристической сфере: стратегический подход

Использование стратегий развития регионов России для продвижения туристических продуктов и услуг на внутрироссийском и международном рынках

Кластерный подход в организации туристической деятельности в российских регионах

Использование региональных брендов в развитии туристического бизнеса России как фактор укрепления ее общенационального имиджа и привлекательности в глобальной экономике

Заключение

Список использованной литературы