

Ю. В. Безрутенко

45.8
Б40

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Ю. В. Безрутенко

**МАРКЕТИНГ
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ
СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Учебное пособие

2-е издание



Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2016

УДК 339.13
ББК 65.42
Б39



Издание подготовлено совместно с Издательским центром IPR MEDIA
www.iprmedia.ru

Автор:

Ю. В. Безрутченко — кандидат экономических наук, в течение 5 лет преподавала в Саратовском государственном социально-экономическом университете, в настоящее время — главный специалист Министерства промышленности и энергетики Саратовской области.

Безрутченко Ю. В.

Б39

Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 232 с.

ISBN 978-5-394-01664-6

В данном учебном пособии рассмотрены как теоретические, так и практические основы системы маркетинга предприятия сферы социально-культурного сервиса и туризма. Подробно разобраны маркетинговые исследования рынка туристских услуг, конкурентной среды, потребителей услуг предприятия, работающего в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Особое внимание уделено вопросам разработки комплексного маркетинга, политике ценообразования, особенностям продвижения услуг, маркетинговым коммуникациям туристских предприятий.

Учебное пособие включает в себя конкретные ситуации, упражнения и домашние задания, распределенные по соответствующим главам.

Для студентов, преподавателей вузов и специалистов, чья деятельность связана с социально-культурным сервисом и туризмом.

Санитарно-эпидемиологическое заключение

№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 20.06.2015. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 14,5. Тираж 500 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.

Для писем: 129347, Москва, п/о И-347.

Тел./факс: 8 (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в Академиздатцентре «Наука» РАН,

ОП Производственно-издательский комбинат «ВИНИТИ»-«Наука»,
140014, Московская обл., г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 403.

Тел./факс: 554-21-86, 554-25-97, 974-69-76

ISBN 978-5-394-01664-6

© Безрутченко Ю. В., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2009

© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2009

Содержание

| | |
|--|-----------|
| Глава 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме | 6 |
| 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга | 6 |
| 1.2. Специфика маркетинга услуг | 15 |
| 1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме | 20 |
| Практикум | 22 |
| Глава 2. Концепции маркетинга в туризме | 25 |
| 2.1. Современные тенденции развития маркетинга | 25 |
| 2.2. Уровни и координация маркетинга в туризме | 27 |
| 2.3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга | 29 |
| 2.4. Классификация видов туризма | 37 |
| Практикум | 39 |
| Глава 3. Содержание и направление маркетинговых исследований | 41 |
| 3.1. Сущность и содержание маркетинговых исследований | 41 |
| 3.2. Методологические основы маркетинговых исследований | 47 |
| 3.3. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации | 49 |
| 3.4. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях | 53 |
| 3.5. Система анализа маркетинговой информации | 58 |
| Практикум | 62 |
| Глава 4. Исследование среды маркетинга туристского предприятия | 64 |
| 4.1. Понятие среды маркетинга | 64 |
| 4.2. Анализ внутренней среды | 65 |
| 4.3. Изучение внешней среды | 67 |
| Практикум | 73 |
| Глава 5. Маркетинговые исследования туристского рынка | 75 |
| 5.1. Структура туристского рынка | 75 |
| 5.2. Оценка конъюнктуры рынка | 77 |
| 5.3. Определение емкости рынка | 82 |
| Практикум | 84 |

| | |
|--|------------|
| Глава 6. Маркетинговые исследования туристского продукта | 88 |
| 6.1. Структура туристского продукта..... | 88 |
| 6.2. Позиционирование продукта..... | 95 |
| 6.3. Жизненный цикл туристского продукта..... | 98 |
| Практикум..... | 100 |
| Глава 7. Маркетинговые исследования конкурентов | 102 |
| 7.1. Конкурентная среда туристского предприятия..... | 102 |
| 7.2. Элементы анализа конкурентов | 105 |
| 7.3. Бенчмаркетинг..... | 108 |
| Практикум..... | 110 |
| Глава 8. Маркетинговые исследования потребителей | 112 |
| 8.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга..... | 112 |
| 8.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг..... | 115 |
| 8.3. Мотивы поведения потребителей..... | 117 |
| 8.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг..... | 123 |
| Практикум..... | 127 |
| Глава 9. Сегментация рынка | 129 |
| 9.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка..... | 129 |
| 9.2. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка..... | 132 |
| 9.3. Выбор целевого рынка | 136 |
| Практикум..... | 139 |
| Глава 10. Формирование маркетинговой стратегии | 141 |
| 10.1. Сущность стратегического маркетингового планирования..... | 141 |
| 10.2. Выбор и оценка стратегии | 143 |
| Практикум..... | 147 |
| Глава 11. Маркетинговая продуктовая стратегия | 150 |
| 11.1. Формирование продуктовой стратегии..... | 150 |
| 11.2. Новые продукты..... | 154 |
| 11.3. Внедрение нового туристского продукта на рынок..... | 158 |
| Практикум..... | 160 |

| | |
|--|-----|
| Глава 12. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия | 163 |
| 12.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия | 163 |
| 12.2. Внешние факторы процесса ценообразования | 164 |
| 12.3. Постановка целей ценообразования | 166 |
| 12.4. Выбор метода ценообразования | 169 |
| Практикум | 172 |
| Глава 13. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия | 174 |
| 13.1. Формирование сбытовой стратегии | 174 |
| 13.2. Каналы сбыта туристского продукта | 175 |
| 13.3. Выбор посредников, форма работы с ними | 178 |
| Практикум | 181 |
| Глава 14. Личные продажи | 184 |
| 14.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия | 184 |
| 14.2. Процесс личной продажи | 186 |
| Практикум | 189 |
| Глава 15. Стимулирование сбыта | 192 |
| 15.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок | 192 |
| 15.2. Разработка программы стимулирования сбыта | 198 |
| Практикум | 201 |
| Глава 16. Фирменный стиль туристского предприятия | 203 |
| 16.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля | 203 |
| 16.2. Элементы фирменного стиля | 204 |
| Практикум | 210 |
| Глава 17. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия | 212 |
| 17.1. Организация маркетинга на туристском предприятии | 212 |
| 17.2. Контроль маркетинга | 216 |
| Практикум | 228 |
| Литература | 230 |