

УДК 339.13
ББК 65.42
М13

**Издание подготовлено при содействии
Агентства деловой литературы «Ай Пи Эр Медиа»
www.iprmedia.ru**

Автор:

Мазилкина Е. И. — кандидат экономических наук, доцент,
автор более 30 научно-методических работ и пособий.

Мазилкина Е. И.

М13

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 300 с.

ISBN 978-5-394-01285-3

В учебнике рассматриваются основные направления осуществления маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. Особое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований, изучению и сегментации рынка, реализации маркетинговых коммуникаций в зависимости от выбранной сферы деятельности. В учебнике приводятся вопросы для самоконтроля и практические ситуации для закрепления изученного материала.

Для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»), а также практиков, интересующихся вопросами маркетинга.

УДК 339.13
ББК 65.42

ISBN 978-5-394-01285-3

© Е. И. Мазилкина, 2007
© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2007
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2007

Содержание

Глава 1. Маркетинг в промышленности	7
1.1. Цели и задачи промышленного маркетинга	7
1.2. Функции промышленного маркетинга	12
1.3. Организация маркетинга на предприятии	15
1.4. Виды организационных структур службы маркетинга	17
1.5. Маркетинговая программа предприятия	22
1.6. Стратегический маркетинг	29
Вопросы для самоконтроля	31
Практикум	32
Рекомендуемая литература	37
Глава 2. Маркетинг в оптовой и розничной торговле	38
2.1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли	38
2.2. Организационные формы оптовой торговли	43
2.3. Роль розничной торговли в рыночной экономике	49
2.4. Виды предприятий розничной торговли	52
2.5. Требования к устройству и планировке магазина	54
2.6. Торговое оборудование	66
Вопросы для самоконтроля	72
Практикум	73
Рекомендуемая литература	80
Глава 3. Маркетинг в сфере туризма	81
3.1. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг	81
3.2. Виды туризма	85
3.3. Сегментация рынка туристских услуг	88
3.4. Классификация перевозчиков	91
3.5. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм	95
3.6. Стандартизация и сертификация туристской деятельности	96
Вопросы для самоконтроля	100
Практикум	100
Рекомендуемая литература	104

Глава 4. Маркетинг в гостиничном бизнесе	105
4.1. Характеристика гостиничного хозяйства	105
4.2. Внутренний и внешний маркетинг гостиничной деятельности	108
4.3. Организационные структуры гостиничного хозяйства	117
4.4. Управление качеством услуг в гостинице	120
4.5. Особенности планировки гостиниц и обслуживания клиентов	122
4.6. Классификация гостиниц	126
Вопросы для самоконтроля	128
Практикум	129
Рекомендуемая литература	132
Глава 5. Маркетинг в сфере общественного питания	134
5.1. Предприятия и услуги общественного питания	134
5.2. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания	136
5.3. Технология формирования меню	139
5.4. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания	142
5.5. Прием и обслуживание посетителей	145
5.6. Характеристика зарубежных предприятий общественного питания	150
Вопросы для самоконтроля	150
Практикум	151
Рекомендуемая литература	154
Глава 6. Маркетинг в индустрии развлечений	156
6.1. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений	156
6.2. Театры и их инфраструктура	159
6.3. Многоцелевые залы и их инфраструктура	160
6.4. Клубная деятельность	161
6.5. Организация и проведение дискотек	163
6.6. Игры как вид развлечений	164
Вопросы для самоконтроля	168
Практикум	168
Рекомендуемая литература	172

Глава 7. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	173
7.1. Современные формы и методы международной торговли	173
7.2. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью на предприятии	177
7.3. Анализ и оценка будущего партнера	179
7.4. Международный маркетинг и его особенности	180
7.5. Стратегии деятельности на внешних рынках	183
7.6. Товарно-марочная политика в международном маркетинге	186
Вопросы для самоконтроля	190
Практикум	191
Рекомендуемая литература	197
Глава 8. Банковский маркетинг	198
8.1. Специфика банковского маркетинга	198
8.2. Изучение рынка банковских услуг	203
8.3. Организационная структура банка и маркетинговая служба	207
8.4. Банковский маркетинг по видам операций	210
8.5. Маркетинговая политика банка	215
8.6. Коммуникационная политика банка	218
Вопросы для самоконтроля	221
Практикум	221
Рекомендуемая литература	225
Глава 9. Маркетинг в строительстве	226
9.1. Особенности строительной продукции как товара	226
9.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции	228
9.3. Маркетинговая среда строительного бизнеса	234
9.4. Сегментация рынка строительной продукции	236
9.5. Сбыт строительной продукции	237
9.6. Разработка плана маркетинга строительного предприятия	239
Вопросы для самоконтроля	242
Практикум	243
Рекомендуемая литература	245

Глава 10. Маркетинг в агробизнесе	246
10.1. Особенности и функции агромаркетинга	246
10.2. Система агромаркетинга и ее элементы	248
10.3. Научные подходы к изучению агромаркетинга	250
10.4. Система агромаркетинговой информации	254
10.5. Планирование агромаркетинга	258
10.6. Стратегии агромаркетинга	264
Вопросы для самоконтроля	267
Практикум	268
Рекомендуемая литература	276
Глава 11. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов	278
11.1. Социально-экономическая значимость народных промыслов	278
11.2. Классификация изделий народных промыслов	279
11.3. Отличительные особенности некоторых изделий народных промыслов	282
11.4. Специфика маркетинга народных промыслов	286
Вопросы для самоконтроля	287
Практикум	288
Рекомендуемая литература	288
Словарь терминов	289
Литература	298