

Содержание

<i>Предисловие.</i> Проблемы и перспективы развития туристических и гостинично-ресторанных комплексов.....	4
Глава I. Стратегическое планирование и маркетинг турпродукта и сервиса	16
1.1. Концепция маркетинга туристической фирмы	16
1.1.1. Туристический продукт и сервис в России и в мире.....	16
1.1.2. Концепция маркетинга турфирм	29
1.1.3. Особенности турпродукта и сервиса как товара туристической фирмы	35
1.2. Политика маркетинга в жизненном цикле товара.....	42
1.2.1. Жизненный цикл товаров и услуг	42
1.2.2. Выбор политики маркетинга при смене фаз жизненного цикла	48
1.2.3. Виды маркетинговой политики в сфере турбизнеса	53
1.3. Маркетинговые исследования и сегментация рынка	63
1.3.1. Источники и сбор информации	63
1.3.2. Сегментация рынка турфирм.....	80
1.4. Повышение эффективности маркетинга фирмы в ТГР-комплексе	87
1.4.1. Стабилизация и адаптация в системе маркетинга	87
1.4.2. Политика стратегических наборов	95
1.4.3. План маркетинга и модели оценки потребительских предпочтений	99
1.5. Ценообразование и ценовая политика в турбизнесе	106
1.5.1. Спрос, издержки и цена.....	106
1.5.2. Ценовые стратегии.....	115
1.6. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг ТГР-комплекса	131
1.6.1. Установление маркетинговых коммуникаций.....	131
1.6.2. Стимулирование продаж	141
1.6.3. Каналы распространения турпродукта	146
1.7. Реклама в системе маркетинга	151
1.7.1. Способы распространения рекламных сообщений. . .	151
1.7.2. Бюджет рекламы.....	159
1.7.3. Измерение результатов рекламной деятельности	168
1.7.4. Нравственные проблемы рекламы	171
1.8. Стратегии успешной конкуренции	179
1.8.1. Стратегический анализ и стратегические цели	179
1.8.2. Выбор стратегической экономической зоны	189
1.8.3. Выбор ключевых факторов успеха и SWOT-анализ. . .	196
1.8.3. Стратегии агрессивной конкуренции	205
1.8.5. Оборонительные конкурентные стратегии	218
1.8.6. Стратегии восстановления для кризисных ситуаций. . .	221
1.8.7. Корпоративные стратегии диверсификации.....	224
1.9. Создание благоприятного имиджа фирмы в ТГР-комплексе ..	233
1.9.1. Значение и содержание имиджа фирмы в системе маркетинга	233
1.9.2. Формирование позитивного корпоративного имиджа . .	253
Глава II. Управление гостинично-ресторанным комплексом....	260
2.1. Маркетинг на рынке услуг гостинично-ресторанного комплекса.....	260
2.1.1. Особенности управления маркетингом в гостинично-ресторанном комплексе	260
2.1.2. Планирование маркетинга услуг отелей и ресторанов . . .	269
2.1.3. Особенности личной продажи услуг гостинично-ресторанных комплексов	274
2.1.4. Управление качеством сервиса	279
2.1.5. Внутренний маркетинг в гостинично-ресторанном	

бизнесе.....	290
2.2. Менеджмент в гостинично-ресторанном комплексе.....	298
2.2.1. Организация гостинично-ресторанного комплекса . . .	298
2.2.2. Функции основных служб отеля	306
2.2.3. Формы управления гостинично-ресторанными	
комплексами	312
2.3. Организация и управление ресторанным комплексом.....	320
2.3.1. Классификация и виды сервиса ресторанный	
комплекса.....	320
2.3.2. Условия питания и виды обслуживания	325
2.3.3. Корпоративная стратегия и требования к менеджменту .	
331	
2.4. Возможности финансирования, создания и развития	
гостинично-ресторанных комплексов.....	346
2.4.1. Венчурные и инновационные фонды.....	346
2.4.2. Пластиковые карты как средство стимулирования	
продаж в политике маркетинга.....	355
2.5. Бизнес-планирование создания предприятий	
гостинично-ресторанного сервиса	376
2.5.1. Механизмы поддержки малого и среднего	
предпринимательства	376
2.5.2. Бизнес-планирование создания и управления	
фирмой в ТГР-комплексе	381
2.6. Бизнес-план создания отеля с культурно-развлекательным	
комплексом.....	394
2.6.1. Целесообразность проекта.....	394
2.6.2. Стратегический рыночный план	402
2.6.3. Организационный план	405
2.6.4. Финансовый план. График погашения кредита.....	407
2.6.5. Структура рисков и меры по предотвращению	408
<i>Глава III. Организация и менеджмент в индустрии развлечений</i>	
.....	422
3.1. Индустрия развлечений и культурно-развлекательные центры	
(КРЦ).....	422
3.1.1. Культурно-развлекательные центры в индустрии	
развлечений	423
3.1.2. Управление культурно-развлекательным	
комплексом	430
3.2. Менеджмент в культурно-развлекательных центрах	443
3.2.1. Функции менеджера по обслуживанию.....	443
3.2.2. Эффективность работы культурно-развлекательного	
центра	451
3.2.3. Психологические особенности персонала КРЦ	462
3.2.4. Система управления персоналом КРЦ.....	472
3.2.5. Стратегии подбора персонала для КРЦ	479
3.3. Менеджмент в современном казино	484
3.3.1. Организация современного казино	484
3.3.2. Работа персонала казино при возникновении	
конфликтных ситуаций	495
3.3.3. Выбор крупье — ключевой фигуры игорного бизнеса .	
.....	507
3.3.4. Направления и этика конкурентных стратегий	
в ТГР-комплексах	511
Заключение.....	518
Список литературы	520
<i>Приложение 1</i>	522
<i>Приложение 2</i>	527
<i>Приложение 3</i>	529
<i>Приложение 4</i>	533
<i>Приложение 5</i> ,	537
<i>Приложение 6</i>	545
<i>Приложение 7</i>	550
<i>Приложение 8</i>	555

В книге рассматриваются ключевые вопросы маркетинга и менеджмента в области туризма, гостинично-ресторанных и развлекательных комплексов (ТГР-комплексов) Определяются концептуальные подходы к системе маркетинга Рекомендуются специальные методы повышения эффективности системы маркетинга, обеспечивающие финансовую устойчивость фирм, входящих в ТГР-комплексы, и приемы корпоративного управления

Рассматриваются вопросы анализа положения фирмы в рыночной среде, защитные и агрессивные конкурентные стратегии, обеспечивающие финансовую стабильность и эффективность деятельности фирм, входящих в ТГР-комплексы Приводятся методы организации менеджмента для гостинично-ресторанных и культурно-развлекательных комплексов

Выделены распространенные ошибки, допускаемые при управлении маркетингом, выборе конкурентных стратегий, организации деятельности фирм ТГР-комплексов Приведены примеры формирования товарного предложения, выбора политики маркетинга, конкурентных стратегий, диверсификации и корпоративного управления в сфере турбизнеса, гостинично-ресторанных и культурно-развлекательных комплексов в России и за рубежом

Книга может быть полезна при подготовке специалистов в сфере турбизнеса и социально-культурного сервиса, и менеджерам, уже работающим в этой области.