

Мазилкина Е. И.

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

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