

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М27

*По итогам Всероссийского конкурса признан Гильдией Маркетологов
лучшим учебником по маркетингу в 2019 году*

*Рекомендовано Некоммерческим партнерством «Гильдия Маркетологов»
в качестве учебника для использования в образовательном процессе
по направленности «Маркетинг» (уровни бакалавриата и магистратуры)*

Рецензенты:

Г. Л. Азоев — профессор, доктор экономических наук, директор Института маркетинга, заведующий кафедрой маркетинга Государственного университета управления, лауреат премии Правительства Российской Федерации;

И. И. Скоробогатых — профессор, доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова, член Гильдии Маркетологов, главный редактор журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».

М27 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб-
ник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина,
М. Т. Гуриевой. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°», 2022. — 433 с.

ISBN 978-5-394-05009-1.

В учебнике рассмотрены особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности в условиях современной экономики. Анализируются теория и практика маркетинговой деятельности в промышленности, оптовой и розничной торговле, общественном питании, гостиничном бизнесе, туризме, спорте, сферах транспорта, народных промыслов, культуры, высшего образования и науки, здравоохранения.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело», «Реклама и связи с общественностью» и смежным направлениям подготовки; аспирантов; преподавателей вузов, а также маркетологов, менеджеров, экономистов.

ISBN 978-5-394-05009-1

© Коллектив авторов, 2019

© Коллектив авторов, 2021, с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021,

с изменениями

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	10
2. МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ	16
2.1. Промышленность — понятие и классификация. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности	16
2.2. Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B	21
2.3. Промышленный маркетинг. Отличия промышленного рынка от потребительского. Сегментирование на промышленном рынке. Специфика маркетинга на B2B-рынках	33
<i>Методический комплекс</i>	44
3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА	49
3.1. Специфика транспорта и транспортных услуг. Технико-экономические особенности видов транспорта	50
3.2. Сущность и основные понятия маркетинга на транспорте.	58
3.3. Маркетинговая среда транспортной компании.	61
3.4. Ценовая (тарифная) политика на транспорте	65
3.5. Программы лояльности и альянсы авиакомпаний	70
<i>Методический комплекс</i>	75
4. МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ	80
4.1. Основы оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли.	81

4.2. Маркетинговая деятельность оптовых предприятий в современных условиях	86
<i>Методический комплекс</i>	101
5. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	109
5.1. Состояние и развитие розничной торговли России	110
5.2. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия	115
5.3. Принципы, функции и элементы маркетинга розничного торгового предприятия	119
5.4. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия	121
5.5. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли	130
5.6. Мерчандайзинг предприятия розничной торговли	139
<i>Методический комплекс</i>	147
6. МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ	155
6.1. Общие сведения о российском рынке общественного питания	155
6.2. Задачи, содержание и особенности маркетинга в общественном питании	159
6.3. Маркетинг в ресторанном бизнесе	167
<i>Методический комплекс</i>	178
7. МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	186
7.1. Основы гостиничной индустрии. Классификация гостиниц	187
7.2. Гостиничные сети	191
7.3. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе	192
7.4. Особенности маркетинговой и коммуникационной деятельности в гостиничной сфере	196
7.5. Гостиничный маркетинг в Интернете	202
7.6. Маркетинг услуг отеля: современные тенденции	207
<i>Методический комплекс</i>	210

8. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	215
8.1. Понятие о туризме, история его развития.....	216
8.2. Туристская индустрия.....	219
8.3. Классификации в туризме и структура туристского рынка	225
8.4. Роль территориальных брендов в туризме.....	227
8.5. Содержание и особенности маркетинга в туризме.....	232
<i>Методический комплекс</i>	<i>236</i>
9. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ	243
9.1. Основные народные промыслы. Законодательная база и классификация	243
9.2. Маркетинг в сфере народных художественных промыслов	256
<i>Методический комплекс</i>	<i>265</i>
10. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	269
10.1. Состав, сущность и структура сферы культуры.....	270
10.2. Специфика маркетинга в сфере культуры.....	276
10.3. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры	286
10.4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере культуры	295
<i>Методический комплекс</i>	<i>301</i>
11. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ.....	308
11.1. Сущность маркетинга в сфере высшего образования	309
11.2. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация	314
11.3. Маркетинговые исследования в вузе	317
11.4. Комплекс маркетинга в вузе	324
<i>Методический комплекс</i>	<i>341</i>

12. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	346
12.1. Специфика российского рынка медицинских услуг. Основные цели и функции маркетинга на рынке медицинских услуг	347
12.2. Управление маркетингом взаимоотношений с пациентами	354
12.3. Брендинг на рынке медицинских услуг: стратегии позиционирования медицинских клиник	361
<i>Методический комплекс</i>	382
13. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СПОРТА	389
13.1. Современное понимание спортивного маркетинга	390
13.2. Маркетинг спорта	394
13.3. Маркетинг через спорт	412
13.4. Массовый спортивный маркетинг	417
<i>Методический комплекс</i>	419
ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ	428
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	430