

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические и методологические основы разработки маркетинговой политики туроператорской фирмы.....	6
1.1. Сущность, функции, этапы маркетинговой политики в деятельности турпредприятия.....	6
1.2. Процесс разработки маркетинговой политики на турпредприятии.....	11
1.3. Инструменты для разработки маркетинговой политики турпредприятия.....	20
Глава 2. Анализ деятельности и проводимой маркетинговой политики ООО «Библио Трэвел» (туроператора "Библио Глобус").....	36
2.1. Характеристика ООО «Библио Трэвел» (туроператор "Библио Глобус"), основные направления, история деятельности.....	36
2.2. Анализ финансово-экономических показателей деятельности ООО «Библио Трэвел» (туроператор "Библио Глобус") за 2009-2011 гг.....	42
2.3. Анализ проводимой маркетинговой политики ООО «Библио Трэвел» (туроператор "Библио Глобус").....	58
Глава 3. Разработка системных мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Библио Трэвел» (туроператор "Библио Глобус").....	70
3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Библио Трэвел» (туроператор "Библио Глобус").....	70
3.2. Разработка плана маркетинга и маркетингового бюджета планируемых мероприятий.....	72
3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	73
Заключение.....	82
Список использованных источников.....	87
Приложения.....	90

Введение

Актуальность выбранной темы дипломной работы связана с тем, что с увеличением динамики и сложности среды, окружающей туристское предприятие, возрастает роль маркетингового планирования, которое позволяет туркомпаниям приспосабливаться к быстроизменяющимся условиям. Маркетинговая политика является стержнем планирования, ведь решения о деятельности организации зависят от правильного нахождения своего места на рынке.

Насыщенность рынка туризма разнообразными туруслугами, возможность турфирм самостоятельно определять цели, стратегии, острая конкурентная борьба турфирм за предпочтения потребителей привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Только выход на рынок с конкурентоспособными и качественными туруслугами дает возможность туристскому предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции. Турфирмы, вкладывающие ресурсы в неконкурентоспособные туруслуги, обречены на уход с рынка.

Одним из основных недостатков турпредприятий в современных условиях является неспособность работать на перспективу, ставить цели на 3-5 лет вперед, объективно оценивать сегодняшние условия, которые могут сказаться на деятельности турфирмы через некоторое время.

План маркетинга турпредприятия описывает главные факторы и силы, которые будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Маркетинговое планирование представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на формирование эффективных и востребованных туруслуг, обладающими особыми свойствами – конкурентными преимуществами.

Целью данного дипломного проекта является разработка маркетинговой политики туроператорской фирмы на примере туроператора "Библио Глобус".