

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/343886>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 2

Глава 1. Маркетинговая политика сбыта туристического продукта 4

1.1 Характеристика каналов сбыта 4

1.2 Стимулирование сбыта в туризме 8

Глава 2. Сбытовая политика туристического предприятия 14

2.1 Сбыт продукции оптом на туристическом предприятии 14

2.2 Сбыт продукции в розницу на туристском предприятии 18

Заключение 23

Список источников 25

Введение

Международные организации сотрудничают по всему миру в целях развития и достижения устойчивых связей между странами в целях развития туризма.

Туризм - это сектор, обладающий особым потенциалом, способствующий устойчивому развитию в развивающихся странах и странах с формирующейся рыночной экономикой. В конце концов, туризм - это не только один из крупнейших секторов экономики и быстрорастущих отраслей в мире, в нем также занято большое количество людей и он обеспечивает средства к существованию людям с самым разным уровнем квалификации.

Мультипликативный эффект может быть достигнут за счет интенсивного взаимодействия туризма с соседними секторами, такими как сельское хозяйство или ремесла, тем самым стимулируя местную экономику. Это также приводит к влиянию туризма на занятость и получение дохода.

Описанные выше возможности подчеркивают актуальность туризма как инструмента политики в области развития для обеспечения устойчивого развития.

Для того чтобы товаропоток в туризме обеспечивался бесперебойно необходимо большое количество договоренностей предприятий, участвующих в организации отдыха. С этой целью существует цепочка взаимодействий между такими организациями с целью доведения продукта до конечного потребителя - туриста.

Для улучшения связей и достижения более выгодной цены для конечного потребителя организуется сбытовая сеть, состоящая из отдельных производителей услуг (отельеры, авиа и ж/д перевозчики и т.д.), производителей сформированного турпродукта (туроператоры), оптовиков (оптовые туристские фирмы) и розничных продавцов (турагентства).

Объектом исследования является организация сбытовой политики туристского предприятия.

Предметом исследования являются особенности организации оптового и розничного сбыта на туристском предприятии.

Целью работы является изучение каналов сбыта в туристической сфере и сравнение оптовой сбытовой сети и розничной сбытовой сети на туристских предприятиях

Задачи:

- Изучение характеристики каналов сбыта;
- Анализ стимулирования сбытовой политики в туризме;
- Изучение особенностей оптовой сбытовой политики на туристском предприятии;
- Изучение особенностей розничной сбытовой политики на туристском предприятии.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников.

Глава 1. Маркетинговая политика сбыта туристического продукта

1.1 Характеристика каналов сбыта

Каналы распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на товар или услугу или способствует передачи этого права другим фирмам или лицам на пути движения товаров от производителя к потребителю [1].

Решения о распределении сосредоточены на создании системы, которая на базовом уровне позволяет клиентам получить доступ и купить продукт продавца. Система распределения маркетинголога должна быть как эффективной, т. е. доставлять товар или услугу в нужное место, в нужном количестве, в нужном состоянии, так и эффективной, т. е. доставляться в нужное время и по правильной цене.

Канал распределения — это путь, по которому товары и услуги движутся от точки производства до точки потребления. Следующей проблемой после производства, с которой сталкивается производитель, является продажа и распространение.

Поскольку товары и услуги производятся для удовлетворения потребностей потребителей, оно должно доходить до него. Таким образом, путь, по которому товары поступают от производителя к потребителю, называется каналом распределения. Всю функцию по попаданию товаров в руки потребителя часто называют дистрибуцией.

Другими словами, маршрут, по которому товары перемещаются от места производства к месту потребления, называется «каналами распределения». Каналы сбыта включают оптовиков, веб-сайты электронной коммерции, продажи по каталогам, консультантов, отдел прямых продаж, которые продают по телефону, лично или и то, и другое, дилеров, сети магазинов и розничных продавцов. Выбранный канал или каналы сбыта могут диктовать, какой будет остальная часть маркетинговой стратегии, поскольку они напрямую влияют на покупателя.

Малые предприятия с ограниченными ресурсами должны провести тщательный анализ рынка, чтобы определить, какой канал сбыта лучше всего подходит для их клиентов.

Поддержание конкурентного преимущества организации означает понимание и реализацию эффективной стратегии маркетинговой логистики в отношении продукта, цены, места и продвижения. Эти четыре функции маркетинговой логистики помогают организации достичь целевых клиентов и доставить продукты или услуги, продаваемые организацией, этим клиентам.

Мы можем формально определить канал распределения «как совокупность взаимозависимых маркетинговых институтов, участвующих в маркетинговой деятельности, связанной с движением или потоком товаров, или услуг от первичного производителя к конечному потребителю» [2].

Маркетинговые институты, рассматриваемые как компоненты канала, включают:

- все виды торговых посредников, таких как оптовые и розничные торговцы
- все виды агентов-посредников, таких как комиссионеры, брокеры, владельцы складов и так далее.

Основные характеристики или элементы канала сбыта можно резюмировать следующим образом:

- 1) Маршрут или путь. Канал сбыта – это путь, по которому товары и услуги поступают от производителей к потребителям.
- 2) Поток. Поток товаров и услуг плавный, последовательный и обычно односторонний.
- 3) Состав. Он состоит из посредников, таких как оптовики, розничные продавцы, агенты, дистрибьюторы и т. д., также называемые посредниками, добровольные участники в потоке.

Список источников

1. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Каналы распределения - Текст: электронный // URL <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/channels-of-distribution/distribution-channels-meaning-types-factors-structure-role-and-management-marketing/18367> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Маркетинг в туризме – Текст: электронный // URL: <https://marketing-tech.ru/kb/marketing-v-turizme-2022/> (дата обращения: 10.04.2023).
4. Fayzieva Sayyora Annamuradovna The role of marketing in the provision of tourist services // Вопросы науки и образования. 2020. №14 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-of-marketing-in-the-provision-of>

tourist-services (дата обращения: 15.04.2023).

5. Camilleri, M. A. (2018). Tourism Distribution Channels. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 6, pp. 105-115). Cham, Switzerland: Springer Nature

6. Темякова, Т. В. Экономика и предпринимательство в туризме / Т. В. Темякова, А. В. Вавилина. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 228 с. — ISBN 978-5-507-45380-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/302591> (дата обращения: 12.04.2023).

7. Муртузалиев, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебное пособие / Т. В. Муртузалиев, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2022. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277331> (дата обращения: 14.04.2023).

8. Дурович, А. П. Организация туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2020. — 295 с. — ISBN 978-985-7234-10-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154213> (дата обращения: 15.04.2023).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/343886>