

# СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ .....	5
<b>Първа тема</b>	
ЕВОЛЮЦИЯ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА МАРКЕТИНГ .....	7
Въпроси за дискусия и проверка на знанията .....	22
Тестови въпроси. Тест 1 .....	23
<b>Втора тема</b>	
СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА. МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА .....	25
2.1. Същност и особености .....	25
2.2. Маркетингова обкръжаваща среда .....	27
2.2.1. Икономически фактори .....	29
2.2.2. Социални фактори .....	30
2.2.3. Географски фактори.....	32
2.3. Правителствени и правни регулации .....	32
2.4. Технологични и технически фактори .....	33
Въпроси за дискусия и проверка на знанията .....	34
Тестови въпроси. Тест 2 .....	35
<b>Трета тема</b>	
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ – ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ И РЕШЕНИЕ .....	37
3.1. Потребителско поведение .....	37
3.2. Потребителско решение .....	41
Въпроси за дискусия и проверка на знанията .....	46
Тестови въпроси. Тест 3 .....	47
<b>Четвърта тема</b>	
МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР .....	49
Въпроси за дискусия и проверка на знанията .....	56
Тестови въпроси. Тест 4 .....	57

## **Пета тема**

СЕГМЕНТИРАНЕ, ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР И ПОЗИЦИОНИРАНЕ.....	59
5.1. Сегментиране .....	61
5.2. Избор на целеви пазари (таргетиране).....	70
5.3. Позициониране .....	73
Въпроси за дискусия и проверка на знанията .....	79
Тестови въпроси. Тест 5 .....	80

## **Шеста тема**

РАЗРАБОТВАНЕ НА УСПЕШЕН МАРКЕТИНГОВ МИКС В ТУРИЗМА .....	81
6.1. Продуктова политика.....	82
Въпроси за дискусия и проверка на знанията (Продуктова политика) .....	96
Тестови въпроси. Тест 6 .....	97
6.2. Ценова политика .....	98
Въпроси за дискусия и проверка на знанията (Ценова политика).....	105
Тестови въпроси. Тест 7 .....	106
6.3. Дистрибуционна политика .....	107
6.4. Комуникационна политика.....	109
Въпроси за дискусия и проверка на знанията (Дистрибуционна и комуникационна политика).....	116
Тестови въпроси. Тест 8 .....	117
Отговори на тестовите въпроси.....	118
Използвана литература .....	119

## ВЪВЕДЕНИЕ

*Маркетингът е науката и изкуството за изследване, създаване и предоставяне на стойност, за да се задоволят нуждите на целевия пазар с печалба. Маркетингът идентифицира неизпълнените нужди и желания. Той определя, измерва и количествено определя размера на идентифицирания пазар и потенциала за печалба. Той определя кои сегменти компанията е в състояние да обслужва най-добре и проектира и популяризира подходящите продукти и услуги.*

*Маркетингът често се извършва от отдел в организацията. Това е както добро, така и лошо. Добре е, защото обединява група от обучени хора, които се фокусират върху маркетинговата задача. Лошо е, защото маркетинговите дейности не трябва да се извършват в един отдел, а трябва да се проявяват във всички дейности на организацията.*

*В моето 11-то издание на „Маркетингов мениджмънт“ описвам най-важните концепции за маркетинг в първата глава. Те са: сегментиране, насочване, позициониране, нужди, желания, търсене, предложения, марки, стойност и удовлетворение, обмен, транзакции, взаимоотношения и мрежи, маркетингови канали, верига за доставки, конкуренция, маркетингова среда и маркетингови програми. Тези термини съставляват работния речник на специалист по маркетинг.*

*Ключовите процеси на маркетинга са: (1) идентифициране на възможности, (2) разработване на нов продукт, (3) привличане на клиенти, (4) задържане на клиенти и изграждане на лоялност и (5) изпълнение на поръчки. Компания, която се справя добре с всички тези процеси, обикновено ще се радва на успех. Но когато една компания се провали в някой от тези процеси, тя няма да оцелее.*

Филип Котлър