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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/300061

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: География туризма

Введение 3
Глава 1. Теоретико-методологические аспекты формирования фирменного стиля туристической фирмы 5
1.1. Сущность фирменного стиля туристической фирмы: возникновение и становление 5
1.2. Особенности дизайна визуализаций туристической фирмы в процессе осуществления коммуникаций на туристическом рынке 12
Глава 2. Анализ использования фирменного стиля для повышения узнаваемости туристической фирмы 19
2.1. Анализ фирменного стиля туристических фирм на современном рынке 19
2.2. Предложения по улучшению дизайна туристических фирм города Ростов на Дону при формировании бренда 26
Заключение 35
Список использованных источников и литературы 38
Приложение 42

Актуальность темы исследования. Туристическая сфера в данный момент является одной из самых мощных, быстро развивающихся и прибыльных отраслей экономики. В рамках современного экономического рынка происходит сильная конкуренция, и для организаций в сфере туризма важным направлением является обеспечение дизайна визуализаций туристической фирмы. По прогнозам АТОР, в 2023 году будут актуальны три вектора развития туриндустрии. Первый вектор связан с классическим массовым туризмом, к которому относится семейный отдых и отдых в формате «все включено» по таким направлениям, как Турция, Греция, Таиланд. В этом сегменте произойдет определенное перераспределение спроса – в пользу более бюджетных пакетных туров (за счет частичного ухода к туроператорам самостоятельных туристов, которые прежде относились к среднему сегменту).
Второй вектор – это рост популярности пакетного предложения по немассовым направлениям. Все большему количеству туристов интересны пакеты на базе регулярной перевозки по зарубежным направлениям и регионам России, которые позиционируются как дорогие индивидуальные направления.
Третий вектор – это перераспределение спроса в сторону более массовых направлений, поскольку там ниже цена продукта.
Любое предприятие, в том числе и туристическое агентство, функционирует и находится в рамках внутренней и внешней среды. Они предопределяют успех функционирования организации, определяют ограничения на различные действия и в какой-то степени, каждое действие предприятия допускается только в том случае, если среда предполагает его осуществление. Внешняя среда служит источником, которая питает предприятие ресурсами, которые необходимы для поддержки внутреннего потенциала на высоком уровне.
В условиях сильной конкуренции, реклама и брендинг усиливают позиции туристической фирмы в попытках туристического агентства донести информацию до потенциальных клиентов, сформировать определенное поведение, донести информацию об определенных услугах, создать благоприятный имидж, показать его общественную значимость.
Объектом исследования является продвижение организации с помощью дизайна. Предметом исследования дизайн как способ повышения узнаваемости турфирм.
Цель выпускной квалификационной работы - проанализировать роль фирменного стиля как способа повышения узнаваемости турфирм.
Задачи выпускной квалификационной работы:
рассмотреть теоретико-методологические аспекты формирования фирменного стиля туристической фирмы;
провести анализ использования дизайна для повышения узнаваемости туристической фирмы;
разработать предложения по улучшению дизайна туристических фирм города Ростов на Дону при формировании бренда.
Теоретическая значимость исследования. В исследовании представлен анализ теоретических аспектов управления способами повышения узнаваемости турфирм. Практическая значимость исследования

обусловлена рекомендациями по использованию дизайна туристических фирм города Ростов на Дону при формировании бренда.
Методы исследования. Методологической основой исследования выступали методы системного, структурного, функционального анализа, статистические, графические методы, методы финансового анализа, и др.
Достоверность результатов исследования обеспечена использованием авторитетных и актуальных источников информации.
Структура выпускной квалификационной работы соответствует логике исследования и включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы.
Глава 1. Теоретико-методологические аспекты формирования фирменного стиля туристической фирмы
1.1. Сущность фирменного стиля туристической фирмы: возникновение и становление

Маркетинговая конкурентная стратегия предприятия сферы туризма представляет собой набор средств реализации его маркетинговых целей и правил поведения в избранных стратегических областях бизнеса и направлена на определение тех сильных сторон предприятия. За счет которых оно может успешно конкурировать на целевом рынке и способно создавать конкурентные преимущества. Продажи гостиничных услуг делятся на два взаимосвязанных направления:
– реклама и маркетинг.
– непосредственные продажи, которые в свою очередь делятся на два крупных направления: индивидуальные гости и корпоративные клиенты.
К основному аспекту деятельности любого предприятия туристической сферы следует отнести работу, направленную на удовлетворение потребностей и запросов целевых рынков, бизнес–партнеров, а также общества в целом и развитие долгосрочного сотрудничества с ними. Но такое понимание пришло не сразу и восприятие маркетинговой деятельности как основы бизнеса сформировалось в результате изменений ее концепций .
Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.
Для начала определим, что же есть бренд. Существует множество трактовок – рассмотрим наиболее интересные из них .
Согласно Д. Огилви, «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является результатом впечатления, которое он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда».
Широко используется определение Американской ассоциации маркетинга, которое считается самым «узаконенным»: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».
Большой популярностью пользуется определение Л. де Чернатони: «Успешный бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов – во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции».
Итак, как можно заметить, большинству толкований бренда свойственно указание на его метафизическую природу. Немаловажно и то, что бренды как ментальные конструкции не возникают в сознании человека сами по себе – их создают сотни тысяч людей по всему миру.

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филлипова И.Г. Реклама в туризме: учебник. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 170 с.
2. Ахметгареева А.А. Обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 7. С. 274–278.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л. Багиев. В.Н. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Г.Л. Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – Спб.: Питер, 2012. – 560 с.
4. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра –М, 2011. – 368 с.
5. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь : Издание 2–е переработанное и дополненное / А. Б.

Борисов. – М.: Книжный мир , 2010. – 864 с.
6. Боняр, С.М. Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности предприятия РГБ / С.М. Боняр, Ю.В. Гладенька // Водный транспорт . – 2013. –№ 3 (18). –С. 107–114
7. Власов Р.А. Философия развития бизнеса: управление, методология, анализ //: LAP, 2014г. – 280 с.
8. Вольнова М.А. Проблемы рынка туристических услуг в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 12. – С. 72–75.
9. Гольман Н.А. Рекламное планирование, рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-принт, 2016. – 404с.
10. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2004. – 480 с.
11. Гостиничный и туристический бизнес / под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Светоч, 2008. – 604 с.
12. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: РУДН, 2015. – 330 с.
13. Гусаров Ю. В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 320 с.
14. Данченок Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров – М.: Изд–во Юрайт, 2014
15. Добрякова В.А. Информационные технологии в социо-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – Тюмень.: Издательство ТГУ, 2012. – 256 с.
16. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет–коммуникаций и их классификация. Транспортное дело России. 2013. № 6. С. 45–52.
17. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 2015. – 354 с.
18. Кириллова С.О. Исследование проблемы развития туризма как основополагающей отрасли страны // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. – № 4. – С. 44–45.
19. Козлова В.А. Реклама в туризме. – Орел: МАБИВ, 2014. – 160 с.
20. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России: учебно-методическое пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 375с.
21. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. – М.: Аспект пресс, 2015. – 304 с.
22. Лапицкий Л. Управление брендингом на предприятии / Л. Лапицкий // Маркетинг. – 2012. – №5. – С. 48–61
23. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2015. – № 20. – С. 15.
24. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2015 – 846 с.
25. Мартышев А.В. Маркетинг отношений / учебное пособие.– Владивосток: ДВГУ, 2011 – 298 с.
26. Мансуров, Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятии» и «управление конкурентоспособностью предприятия РГБ» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №2. – С. 91–94.
27. Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью /Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. –М.: Омега–Л, 2009, 325с.
28. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 216 с.:
29. Минаева Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью. – М.: Дрофа, 2013. – 916 с.
30. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
31. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Academia, 2016. – 288 с.
32. Музыкант В.Л. Реклама: функции. цели, каналы распространения. – М.: Банки и Биржи, 2015. – 290 с.
33. Прошкина О.Н. Кризис в сфере туристической индустрии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 9. – С. 168.
34. Федько, В. П. Маркетинг / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – М.:Инфра–М, 2013. – 368 с.
35. Царев, В.В., Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш В.В. – М.: Юнити–Дана, 2011. – 295 с.
36. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 304с.
37. Шапиро С. В. Брендинг в сфере туризма // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 68–72. – URL: http://e-koncept.ru/2017/770419.htm.

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/300061