УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.Ю.Остальцева

**ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

**к зачету по учебной дисциплине «Маркетинг туризма»**

**для студентов 4 курса дневной формы получения образования направления специальности**

**1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме) на 2022/2023 учебный год**

1. Понятие, цель и задачи маркетинговых исследований.
2. Принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Роль маркетинговых исследований в деятельности организаций.
4. Понятие и значение маркетинговой информации. Основные качественные характеристики маркетинговой информации.
5. Виды и источники маркетинговой информации.
6. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от цели и задач.
7. Классификация маркетинговых исследований по виду используемой информации и источника финансирования.
8. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.
9. Общая характеристика процесса маркетингового исследования.
10. Этапы подготовки маркетингового исследования.
11. Этапы реализации маркетингового исследования.
12. Разработка плана маркетингового исследования.
13. Диагностика управленческой проблемы. Формулировка цели и задач исследования. Определение типа проекта исследования.
14. Характеристика и виды опросов.
15. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований.
16. Фокус-групповые дискуссии как метод маркетинговых исследований.
17. Экспертные методы маркетинговых исследований.
18. Вопросник и порядок его разработки.
19. Виды вопросов.
20. Измерения в маркетинговых исследованиях.
21. Понятие и виды выборок.
22. Планирование выборки. Определение объема выборки.
23. Сбор данных при проведении маркетинговых исследований.
24. Анализ и интерпретация данных по результатам маркетинговых исследований.
25. Понятие, цель и задачи маркетинговых коммуникаций
26. Понятие целевой аудитории, параметры оценивания целевой аудитории
27. Основные представители целевых аудиторий компании
28. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
29. Методы исчисления бюджета на проведение маркетинговых мероприятий
30. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Проблемы оценки эффективности
31. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара
32. Понятие рекламы. Составляющие эффективной рекламы.
33. Сильные и слабые стороны рекламы по сравнению с другими элементами коммуникаций в маркетинге
34. Виды рекламы. **О**сновные требования к рекламе
35. Наружная реклама: достоинства и недостатки
36. Реклама в газетах: достоинства и недостатки
37. Реклама в журналах: достоинства и недостатки
38. Реклама на радио: достоинства и недостатки
39. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки
40. Реклама на транспорте: достоинства и недостатки
41. Сувенирная реклама: достоинства и недостатки
42. Интернет-реклама: достоинства и недостатки
43. Методы формирования рекламного бюджета.
44. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
45. Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций
46. Цели и задачи стимулирования сбыта.
47. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций
48. Приемы стимулирования потребителей.
49. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли
50. Приемы стимулирования персонала.
51. Приемы стимулирования деловых партнеров
52. Этапы программы стимулирования сбыта
53. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
54. Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия на потребителя.
55. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.
56. Задачи участия **в выставочных мероприятиях. Этапы организации участия компании в выставке.**
57. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке
58. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей, виды выставочных стендов
59. Понятие ДМ-кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании.
60. **Разработка ДМ-кампании. Оценка результатов ДМ-кампании**
61. **Преимущества и недостатки прямого маркетинга.**
62. **Каналы прямого маркетинга.** Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга
63. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка)
64. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (рассылка по факсу и электронной почте)
65. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (телефонный маркетинг)
66. **Личные продажи: преимущества и недостатки. Стадии осуществления личной продажи.**
67. Цели и задачи личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций
68. Понятие ПР. Актуальность формирования общественного мнения.
69. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации
70. Формы коммуникаций с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой.
71. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций
72. Основные формы коммуникаций с общественностью.
73. Формы взаимодействия со средствами массовой информации
74. Базовые документы по ПР. **Корпоративные PR-документы компании.**
75. Понятие пресс-релиза. Основные виды.
76. Этапы проведения ПР-кампании.

Рассмотрены на заседании кафедры от 13.09.2022 протокол №2.