

УТВЕРЖДЕНО
заседание кафедры менеджмента
туризма и гостеприимства
от 29.08.2025 протокол № 1
заведующий кафедрой
Е.В. Караваевская

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачету по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии»
для студентов 3 курса дневной формы получения
образования для специальности

6-05-1013-01 «Туризм и гостеприимство» на 2025/2026 учебный год

1. Предмет и основные понятия маркетинга.
 2. Социально-экономическая сущность маркетинга.
 3. Маркетинг как экономический процесс, как хозяйственная функция и концепция управления.
 4. Развитие теории и практики маркетинга в туристической индустрии.
 5. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
 6. Факторы микросреды и макросреды маркетинга.
 7. Внутренняя среда организации туристической индустрии. Анализ внутренней среды организации туристической индустрии и составляющих ее факторов.
 8. Внешняя среда организации туристической индустрии. Анализ факторов внешней среды организации туристической индустрии.
 9. Методики SWOT- и PEST- анализа.
 10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации туристической индустрии. Понятие и классификация маркетинговой информации.
 11. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.
 12. Понятие и структура маркетинговой информационной системы.
 13. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.
 14. Виды и принципы проведения исследований.
 15. Этапы маркетинговых исследований.
 16. Маркетинговое понимание рынка. Классификация рынков.
 17. Основы методологии исследований рынка. Емкость рынка, конъюнктура рынка, рыночный потенциал. Определение емкости рынка и рыночной доли организации туристической индустрии.
 18. Сегментация рынка, ее цели. Критерии определения сегмента рынка.
 19. Значение исследования потребителей в туристической индустрии.
- Классификация потребителей.
20. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
 21. Процесс принятия решения о покупке туристического продукта.
 22. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей.
 23. Методы оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей услуг организаций туристической индустрии.

24. Мотивационный процесс и его основные стадии. Теории мотивации и их использование в маркетинговой деятельности организаций туристической индустрии.

25. Конкурентная среда организации туристической индустрии. Виды и методы конкуренции.

26. Система маркетинговых исследований конкурентов.

27. Оценка конкурентного статуса организаций туристической индустрии.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 29.08.2025 г.