

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

А.А.Варвашеня
30.08.2024

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачёту по учебной дисциплине

«Маркетинг в туристической индустрии»

для студентов 3 курса заочной формы получения образования

по специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2024/2025 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 (МИС).
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.
28. Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики
29. Принципы формирования продуктовой политики. Структура, содержание и уровни туристического продукта.
30. Многоуровневая интегральная модель туристического продукта.
31. Продуктовый ассортимент организации туристической индустрии. Показатели ассортимента.
32. Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов.
33. Управление структурой предлагаемых на рынок продуктов. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии.
34. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла продукта. Методы продления жизненного цикла продукта.
35. Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии.
36. Новый продукт организации туристической индустрии. Критерии новизны.
37. Основные этапы процесса разработки и внедрения нового продукта.
38. Сущность и особенности ценовой политики организации туристической индустрии.
39. Цели и методы ценообразования. Достоинства и недостатки методов ценообразования.
40. Понятие и обоснование ценовой стратегии организации туристической индустрии.
41. Конкурентные ценовые стратегии организации туристической индустрии.

42. Ассортиментные ценовые стратегии организации туристической индустрии.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 30.08.2024 г.