

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 туризме»
для студентов 4 курса дневной формы
получения образования для специальности
1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность», профилизации
«Менеджмент в туризме» на 2025/2026 учебный год

1. Маркетинг как экономический процесс, как хозяйственная функция и концепция управления.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Специфика маркетинга в туризме. Особенности туристических услуг.
4. Процесс управления маркетингом в туризме. Модель системы маркетинга туристической организации.
5. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
6. Внутренняя среда туристической организации. Анализ внутренней среды туристической организации и составляющих ее факторов.
7. Демографические, экономические, природные, социально-культурные, политico-правовые и научно-технические условия маркетинговой макросреды.
8. Определение маркетинговых возможностей туристической организации, выявление ее конкурентных преимуществ.
9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в туризме. Классификация маркетинговой информации.
10. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.
11. Структура маркетинговой информационной системы.
12. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований в туризме.
13. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности.
14. Рыночная инфраструктура. Классификация рынков.
15. Объекты рыночного исследования: тенденции и процессы развития рынка, структура и емкость рынка, его география, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, конъюнктура рынка, возможности и риски.
16. Определение емкости рынка и рыночной доли туристической организации. Потенциальная и реальная емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка.
17. Оценка конъюнктуры рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.
18. Сегментация рынка, ее цели. Критерии определения сегмента рынка.

19. Процесс определения перспективного целевого рынка, его этапы.
20. Стратегии охвата рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.
21. Позиционирование продукта в целях достижения конкурентных преимуществ. Подходы к позиционированию туристического продукта.
22. Значение исследования потребителей в туризме. Группировка потребителей туристических услуг: конечные потребители, организации-потребители.
23. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Моделирование поведения потребителей.
24. Теории мотивации и их использование в маркетинговой деятельности туристической организации.
25. Процесс принятия решения о покупке туристического продукта, его основные этапы.
26. Конкурентная среда туристической организации. Виды и методы конкуренции.
27. Стратегические группы конкурентов туристической организации.
28. Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики. Задачи формирования и реализации продуктовой политики туристической организации.
29. Продуктовый ассортимент туристической организации. Показатели ассортимента. Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых туристических продуктов.
30. Концепция жизненного цикла туристического продукта. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта.
31. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новый продукт организации туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок.
32. Ценовая политика, ее сущность. Особенности ценообразования в туризме.
33. Этапы формирования ценовой политики туристической организации.
34. Цели и методы ценообразования, используемые в туризме.
35. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация в туризме.
36. Дифференцированные ценовые стратегии туристической организации.

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