

УТВЕРЖДЕНО

заседание кафедры менеджмента

туризма и гостеприимства

от 29.08.2025 протокол № 1

заведующий кафедрой

Е.В. Карачевская

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену 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. Предмет и основные понятия маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс, как хозяйственная функция и концепция управления. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.
2. Развитие теории и практики маркетинга в туризме. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция классического маркетинга.
3. Принципы организации социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.
4. Специфика маркетинга в туризме. Особенности туристических услуг.
5. Концептуальные модели сервисного маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга в туризме.
6. Уровни и координация маркетинга в туризме. Вертикальная и горизонтальная координация маркетинга.
7. Процесс управления маркетингом в туризме. Модель системы маркетинга туристической организации.
8. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
9. Факторы микросреды и макросреды маркетинга.
10. Внутренняя среда туристической организации. Анализ внутренней среды туристической организации и составляющих ее факторов.
11. Основные составляющие непосредственного окружения: потребители, конкуренты, контактные аудитории, предприятия-смежники и др. Макроокружение туристической организации.
12. Демографические, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые и научно-технические условия маркетинговой макросреды.
13. Цели исследования маркетинговой среды туристической организации.
14. Определение маркетинговых возможностей туристической организации, выявление ее конкурентных преимуществ.
15. Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Методики SWOT- и PEST- анализа.

16. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в туризме. Классификация маркетинговой информации.

17. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.

18. Формирование маркетинговой информационной системы.

19. Структура маркетинговой информационной системы: подсистема внутренней информации, подсистема внешней информации, подсистема обеспечения маркетинговых решений, подсистема маркетинговых исследований.

20. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований в туризме. Виды и принципы проведения исследований. Этапы маркетинговых исследований. Основные методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

21. Метод фокус-группы. Достоинства и недостатки метода фокус-группы. Экспертные методы. Особенности выборочных исследований. Методика выборочных исследований. Методы формирования выборки.

22. Система анализа информации. Методы анализа информации. Описательные методы анализа информации. Выбор методов анализа в зависимости от используемых шкал измерения и решаемых задач.

23. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности. Основные элементы рынка: субъекты, объекты, отношения.

24. Субъектная и объектная структуры туристического рынка.

25. Рыночная инфраструктура. Классификация рынков. Критерии классификации: по степени ограничения конкуренции, по географическому принципу (территориальному охвату), по соотношению спроса и предложения.

26. Виды рыночных структур, различаемые по степени конкуренции: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция.

27. Основы методологии исследований рынка. 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.

28. Определение емкости рынка и рыночной доли туристической организации. Потенциальная и реальная емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка.

29. Рыночная доля организации и подходы к ее определению.

30. Оценка конъюнктуры рынка. Задачи исследования конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

31. Сегментация рынка, ее цели. Критерии определения сегмента рынка.

32. Признаки сегментации туристического рынка: географические, социально-демографические, поведенческие, психографические.

33. Процесс определения перспективного целевого рынка, его этапы.

34. Выбор метода сегментирования: априорный (косвенный) метод, апостериорный (прямой) метод. Критериальная оценка перспективности сегментов.

35. Определение потенциала сегмента рынка. Оценка доступности и существенности сегмента рынка. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.

36. Методы, используемые для оптимизации количества целевых сегментов: концентрированный метод (метод «муравья»), дисперсный метод (метод «стрекозы»). Определение значимости сегментов и перспектив их освоения.

37. Стратегии охвата рынка: концентрация усилий на одном сегменте, избирательная специализация, продуктовая специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.

38. Позиционирование продукта в целях достижения конкурентных преимуществ. Подходы к позиционированию туристического продукта.

39. Значение исследования потребителей в туризме. Группировка потребителей туристических услуг: конечные потребители, организации-потребители.

40. Принципы, определяющие формирование правильного понимания потребителя: независимость потребителя, возможность изучения поведения потребителя и воздействия на него, социальная законность поведения потребителя.

41. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Моделирование поведения потребителей.

42. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Внешние побудительные факторы. Факторы маркетинга и среды (экономические, политические, культурные, социальные). Личностные факторы, влияющие на потребителей. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.

43. Мотивы поведения потребителей. Мотивационный процесс и его основные стадии. Теории мотивации и их использование в маркетинговой деятельности туристической организации.

44. Процесс принятия решения о покупке туристического продукта, его основные этапы. Источники информации для принятия решения о приобретении турпродукта. Оценка информации потенциальным потребителем. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей. Влияние уровня удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей на их покупательское поведение. Методы оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей туристических услуг.

45. Конкурентная среда туристической организации. Виды и методы конкуренции. Факторы, определяющие интенсивность конкурентной борьбы на туристическом рынке. Система маркетинговых исследований конкурентов. Концепция национального ромба М. Портера. Модель пяти сил конкуренции М. Портера.

46. Стратегические группы конкурентов туристической организации. Прямые и потенциальные конкуренты. Методы конкурентного анализа в туризме. Элементы анализа конкурентов: цели и намерения, самооценка, текущие стратегии, возможности. Количественная информация о конкурентах. Качественная информация о конкурентах. Комплексная оценка деятельности конкурентов. Оценка конкурентного статуса туристической организации.

47. Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики. Задачи формирования и реализации продуктовой политики туристической организации.

48. Принципы формирования продуктовой политики туристической организации. Структура, содержание и уровни туристического продукта. Отличительные особенности туристического продукта. Многоуровневая интегральная модель туристического продукта: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением.

49. Продуктовый ассортимент туристической организации. Показатели ассортимента. Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых туристических продуктов.

50. Управление структурой предлагаемых на рынок туристических продуктов. Концепция жизненного цикла туристического продукта. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. Методы продления жизненного цикла туристического продукта: модификация рынка, модификация маркетинговых средств, модификация продукта.

51. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Группы продуктов в структуре предложения туристической организации: основная, поддерживающая, стратегическая, тактическая (фоновая), разрабатываемая, деградирующая. Новый продукт организации туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок. Критерии новизны продуктов. Основные этапы процесса разработки и внедрения нового туристического продукта.

52. Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценовая политика, ее сущность. Стратегические и тактические решения в области ценообразования. Уровни ценообразования. Особенности ценообразования в туризме.

53. Этапы формирования ценовой политики туристической организации. Тактика ценообразования. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики туристической организации.

54. Анализ факторов, влияющих на чувствительность покупателей к уровню цены. Цели и методы ценообразования, используемые в туризме. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на уровень конкуренции. Роль ценообразования в развитии туристической организации. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.

55. Понятие ценовой стратегии. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация в туризме. Конкурентные стратегии туристической организации: стратегия «снятия сливок» (или высоких цен), стратегия проникновения на рынок, стратегия, основанная на эффекте опыта, адаптивная ценовая стратегия, экстраполяционная ценовая стратегия, стратегия стандартных цен.

56. Дифференцированные ценовые стратегии туристической организации: стратегия цены сегмента, стратегия адаптации цены, стратегия формирования цены, ориентированной на международные рынки.

57. Ассортиментные стратегии туристической организации.

58. Стратегии психологического ценообразования. Стимулирующие стратегии. Скидки как инструмент модификации цен. Виды скидок,

используемых в туризме. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии туристической организации.

59. Функции распределительной политики организации туристической индустрии. Формирование распределительной стратегии. Выбор каналов распределения и методов управления.

60. Прямой способ системы товародвижения: прямые хозяйственные связи, личные продажи, продажи по телефону, электронная торговля, подготовка продажи.

61. Косвенный способ системы товародвижения: розничная торговля, выставочная торговля, биржевая торговля, аукционная торговля, комиссионная торговля, лизинг, франчайзинг. Смешанный способ системы товародвижения.

62. Этапы формирования каналов товародвижения. Анализ факторов, влияющих на выбор каналов. Выбор системы каналов. Специализация посредников. Работа с посредниками. Организация логистики в туризме.

63. Модели взаимодействия туристических агентов с туристическими операторами.

64. Использование интерактивных технологий при организации продаж. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта.

65. Инновационные технологии в туризме. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования.

66. Понятие и схема коммуникационного процесса. Сущность, функции и структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

67. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. Цели комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.

68. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристической организации. Основные рекламные модели. Модель коммуникационная пирамида. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз (PR), прямой маркетинг (DM), стимулирование сбыта (SP).

69. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках, спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент, подарочный маркетинг, адвергейминг, маркетинговые коммуникации в местах продаж.

70. Система бренд-маркетинговых коммуникаций туристической организации. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.

71. Этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии. Выявление проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации; формирование целей и задач; определение инструментария, ресурсов; разработка технических решений; определение критериев оценки эффективности.

72. Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, цифровые коммуникации, личные продажи, DM. Подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

73. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Виды маркетингового плана. Использование маркетинговых планов туристической организацией. Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией. Методы планирования маркетингового бюджета.

74. Стратегические маркетинговые цели. Карта стратегических целей (дерево целей). Формулирование миссии туристической организации. Правильная постановка бизнес и маркетинговых целей. Концепция SMART определения цели маркетингового плана. Основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга.

75. Понятие организационной структуры маркетинга. Факторы, определяющие структуру служб маркетинга.

76. Функциональная организация управления маркетингом. Продуктовая организация управления маркетингом. Рыночная организация управления маркетингом. Географическая организация управления маркетингом.

77. Функционально-продуктовая организация управления маркетингом. Программный принцип организации маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых программ. Матричная организационная структура. Координация работы маркетинговых служб с другими подразделениями.

78. Методика создания службы маркетинга. Виды маркетинговых структур.

79. Понятие контроля маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга туристической организации. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль).

80. Основные стадии процесса контроля маркетинга. Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Определение и выбор ключевых параметров эффективности.

81. Принципы и цели маркетингового аудита. Приемы внешнего и внутреннего маркетингового аудита. Направления стратегического маркетингового аудита.

82. Аудит целей и стратегий маркетинга. Аудит структуры управления маркетинга. Аудит основных систем маркетинга. Аудит эффективности и бюджета маркетинга. Аудит результативности маркетинговых исследований в разрезе инструментов комплекса маркетинга.

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