

УТВЕРЖДЕНО

заседание кафедры менеджмента

туризма и гостеприимства

от 29.08.2025 протокол № 1

заведующий кафедрой

Е.В. Карачевская

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачету по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии»

для студентов 4 курса заочной формы

получения образования для специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2025/2026 учебный год

1. Понятие «Маркетинг».
2. Концепции маркетинга: совершенствования производства и совершенствования продукта.
3. Концепции маркетинга: интенсификации коммерческих усилий, традиционная.
4. Концепция традиционного маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Специфика маркетинга услуг.
7. Понятия нужда, потребность, спрос, воспринимаемая ценность.
8. Классификация маркетинговой информации.
9. Система сбора первичной информации.
10. Характеристика метода опроса: анкетирование.
11. Опрос как основной метод маркетинговых исследований. Разработка анкеты.
12. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
13. Анализ внешней среды туристической организации.
14. Анализ внутренней среды туристической организации.
15. Определение емкости рынка туристических услуг.
16. Оценка конъюнктуры рынка туристских услуг.
17. Общая характеристика методов изучения потребителей.
18. Изучение потребителей: теории мотивации.
19. Общая характеристика методов изучения потребителей.
20. Основные теории мотивации: бихевиоризм.
21. Модель принятия решений о покупке.
22. Сегментация рынка. Методы первичной и вторичной сегментации.
23. Понятие целевых сегментов
24. Отбор целевых сегментов рынка, определение их привлекательности.
25. Понятие конкуренции.
26. Виды конкуренции.
27. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.
28. Этапы конкурентного анализа.
29. Понятие конкурентоспособности, ее факторы.
30. Понятие STP-маркетинга.

31. Стратегии позиционирования.
32. Дифференциация как конкурентная стратегия.
33. Определение и реализация продуктовой политики.
34. Понятия продукта в маркетинге. Товарная номенклатура и продуктовый ассортимент.
35. Трехуровневая система продукта.
36. Жизненный цикл продукта: американская и европейская модели.
37. Политика маркетинга при смене жизненного цикла.
38. Понятие рыночной атрибутики товара. Товарный знак. Товарная марка.
39. Основные функции товарной марки. Марочные стратегии.
40. Понятие брендинга, характеристики бренда.
41. Фирменный стиль, его основные характеристики.
42. Понятие франчайзинга.
43. Определение и реализация ценовой стратегии.
44. Цена, стоимость, себестоимость.
45. Понятие цены, ее основные виды.
46. Факторы ценообразования.
47. Постановка целей ценообразования.
48. Классификация рынков с точки зрения управления ценой.
49. Выбор метода ценообразования.
50. Рыночные методы ценообразования.
51. Затраты методы ценообразования.
52. Ценовые стратегии при смене жизненного цикла продукта.
53. Определение и реализация политики маркетинговых коммуникаций.
54. Каналы маркетинговых коммуникаций.
55. Классификация каналов маркетинговых коммуникаций.
56. Понятие маркетинговых коммуникаций.
57. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
58. Определение целей коммуникации в отношении разных целевых аудиторий.

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