УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

от 21.09.2023 № 2

**Программные зачетно-экзаменационные требования**

**по учебной дисциплине**

**«Маркетинг спортивного и рекреационного туризма»**

***(экзамен – 4 курс, 8 семестр, ДФПО)***

1. Административная ответственность за совершение правонарушений в области предпринимательской деятельности.
2. Административные правонарушения против порядка налогообложения.
3. Внутренняя среда маркетинга туристской организации и ее составляющие. Цели и особенности проведения SWOT-анализа туристской организации.
4. Жизненный цикл туристского продукта (товара): этапы, маркетинговые мероприятия.
5. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Структура и функции каналов распределения.
6. Конкурентоспособность товаров (услуг) и оценка конкурентоспособности (на примере товаров (услуг) сферы спортивного и рекреационного туризма).
7. Конкуренция: предмет, объект, виды конкуренции. Факторы конкурентоспособности туристской организации.
8. Концепция чистого маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью организации. Ее реализация на примере товаров для спортивного туризма (предметов специального и бивачного снаряжения).
9. Маркетинг как управленческая технология. Комплекс маркетинга.
10. Маркетинговая программа туристского продукта (на примере продуктов с активными туристскими мероприятиями в качестве базовой услуги).
11. Маркетинговые цели туристской организации: их особенности, связь с качеством туристского продукта. Типология маркетинговых стратегий.
12. Методы ценообразования в сфере туризма. Определение цены на комплекс туристских услуг, разработка ценовой стратегии.
13. Мотивы поведения потребителей туристских товаров и услуг. Маркетинговые стимулы.
14. Налоги и сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь (определения, виды, классификация, функции).
15. Организация и методы маркетинговых исследований в туризме.
16. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь.
17. Основные элементы рыночной атрибутики товара. Товарный знак. Функции товарной марки. Понятие брендинга, характеристики бренда (на примере товаров спортивно-туристского назначения).
18. Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя).
19. Понятие «маркетинговая информация» и ее классификация. Система сбора (источники) маркетинговой информации в туризме.
20. Понятие юридического лица, его признаки.
21. Потребитель как субъект маркетинга. Классификация потребителей туристских товаров и услуг, факторы, оказывающие влияние на их рыночное поведение.
22. Правовое регулирование взимания налогов на прибыль, на доходы, подоходного налога с физических лиц, экологического и земельного налогов.
23. Разработка коммуникационной стратегии туристской организации (на примере организаций, специализирующихся на активном рекреационном туризме). Факторы, влияющие на выбор средств продвижения туристского продукта.
24. Реклама и PR-мероприятия как элементы маркетинговых коммуникаций в туризме.
25. Рынок туристских товаров и услуг: структура, классификация. Оценка конъюнктуры, определение емкости рынка.
26. Сегментирование рынка, цели и критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка, определение их привлекательности.
27. Система маркетинговых коммуникаций: элементы, структура. Технология разработки системы коммуникаций.
28. Система стимулирования сбыта и ее значение для реализации на рынке товаров и услуг сферы спортивного и рекреационного туризма. Прямой маркетинг как эффективный метод продаж.
29. Создание конкурентных преимуществ туристских товаров (услуг). Разработка конкурентных стратегий.
30. Состав основных и оборотных фондов туристского предприятия. Виды издержек туристского предприятия. Доход, прибыль туристского предприятия.
31. Способы создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный.
32. Сравнительная характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью.
33. Стратегия установления цены на туристский продукт. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме.
34. Субъекты предпринимательской деятельности. Понятие предприятия в современном законодательстве Республики Беларусь.
35. Сущность понятия «туристский рынок». Субъекты и объекты туристского рынка. Ёмкость и конъюнктура туристского рынка.
36. Сущность, объекты и виды маркетинговых исследований в туризме.
37. Товар как объект маркетинга: общая характеристика и классификация товаров; уровни представления товара.
38. Товарная политика и качество товаров спортивно-туристского и рекреационно-туристского туристского назначения.
39. Туристские услуги как объект маркетинга: типология услуг, их специфика, требования к качеству.
40. Туристский продукт и его структура. Маркетинговые мероприятия в процессе разработки нового туристского продукта (на примере туристских продуктов, основанных на активных способах передвижения туристов по маршруту).
41. Уголовная ответственность за совершение преступлений против порядка осуществления экономической деятельности.
42. Управление маркетингом туристской организации как система.
43. Цена и ценообразование в комплексе маркетинга. Факторы, определяющие уровень цен на туристские товары и услуги.
44. Экономика туризма. Экономическая деятельность в туризме. Экономическая среда и условия функционирования туризма.
45. Явления сезонности в международном туризме. Туристское предложение, факторы, влияющие на изменение количества туристского предложения.

Заведующий кафедрой спортивного

туризма и технологий в

туристической индустрии А.Г.Гататуллин

Старший преподаватель кафедры

спортивного туризма и технологий

в туристической индустрии А.В.Тихомиров