УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

от 04.09.2020 № 1

**Программные зачетно-экзаменационные требования**

**по учебной дисциплине**

**«Маркетинг спортивного и рекреационного туризма»**

1. Маркетинг как управленческая технология. Комплекс маркетинга.
2. Управление маркетингом туристской организации как система.
3. Маркетинговые цели туристской организации: их особенности, связь с качеством туристского продукта. Типология маркетинговых стратегий.
4. Сравнительная характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью.
5. Концепция чистого маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью организации. Ее реализация на примере товаров для спортивного туризма (предметов специального и бивачного снаряжения).
6. Потребитель как субъект маркетинга. Классификация потребителей туристских товаров и услуг, факторы, оказывающие влияние на их рыночное поведение.
7. Сегментирование рынка, цели и критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка, определение их привлекательности.
8. Мотивы поведения потребителей туристских товаров и услуг. Маркетинговые стимулы.
9. Товар как объект маркетинга: общая характеристика и классификация товаров; уровни представления товара.
10. Товарная политика и качество товаров спортивно-туристского и рекреационно-туристского туристского назначения.
11. Основные элементы рыночной атрибутики товара. Товарный знак. Функции товарной марки. Понятие брендинга, характеристики бренда (на примере товаров спортивно-туристского назначения).
12. Туристские услуги как объект маркетинга: типология услуг, их специфика, требования к качеству.
13. 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).
14. Жизненный цикл туристского продукта (товара): этапы, маркетинговые мероприятия.
15. Рынок туристских товаров и услуг: структура, классификация. Оценка конъюнктуры, определение емкости рынка.
16. Конкуренция: предмет, объект, виды конкуренции. Факторы конкурентоспособности туристской организации.
17. Конкурентоспособность товаров (услуг) и оценка конкурентоспособности (на примере товаров (услуг) сферы спортивного и рекреационного туризма).
18. Создание конкурентных преимуществ туристских товаров (услуг). Разработка конкурентных стратегий.
19. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Структура и функции каналов распределения.
20. Цена и ценообразование в комплексе маркетинга. Факторы, определяющие уровень цен на туристские товары и услуги.
21. Методы ценообразования в сфере туризма. Определение цены на комплекс туристских услуг, разработка ценовой стратегии.
22. Система маркетинговых коммуникаций: элементы, структура. Технология разработки системы коммуникаций.
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. Система стимулирования сбыта и ее значение для реализации на рынке товаров и услуг сферы спортивного и рекреационного туризма. Прямой маркетинг как эффективный метод продаж.
26. Понятие «маркетинговая информация» и ее классификация. Система сбора (источники) маркетинговой информации в туризме.
27. Внутренняя среда маркетинга туристской организации и ее составляющие. Цели и особенности проведения SWOT-анализа туристской организации.
28. Маркетинговая программа туристского продукта (на примере продуктов с активными туристскими мероприятиями в качестве базовой услуги).
29. Сущность, объекты и виды маркетинговых исследований в туризме.
30. Организация и методы маркетинговых исследований в туризме.

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