УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

от 21.09.2023 № 2

**Программные зачетно-экзаменационные требования**

**по учебной дисциплине**

**«Маркетинг спортивного и рекреационного туризма»**

***(экзамен – 3 курс, 6 семестр, ДФПО)***

1. Анкета как инструмент опроса. Структура анкеты и характеристика ее составных частей.
2. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг.
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. Общее определение понятия «услуга». Типология и характеристика услуг.
15. Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга.
16. Организация и методы маркетинговых исследований в туризме.
17. Основные элементы рыночной атрибутики товара. Товарный знак. Функции товарной марки. Понятие брендинга, характеристики бренда (на примере товаров спортивно-туристского назначения).
18. Особенности и специфика разработки инструментария маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. Карта «контент-анализа» и особенности ее разработки.
19. Понятие «маркетинговая информация» и ее классификация. Система сбора (источники) маркетинговой информации в туризме.
20. Понятие «рынок», подходы к определению понятия рынка. Классификация рынков.
21. Понятие «товар». Общая характеристика и классификация товаров.
22. Понятие «уровень канала распределения» и его особенности.
23. Понятия «предрыночный период» и «собственно-рыночный период» деятельности организации. Содержание «предрыночной» деятельности.
24. Понятия конъюнктуры и емкости рынка. Общие подходы к расчету емкости рынка.
25. Потребитель как субъект маркетинга. Классификация потребителей туристских товаров и услуг, факторы, оказывающие влияние на их рыночное поведение.
26. Разработка коммуникационной стратегии туристской организации (на примере организаций, специализирующихся на активном рекреационном туризме). Факторы, влияющие на выбор средств продвижения туристского продукта.
27. Реклама и PR-мероприятия как элементы маркетинговых коммуникаций в туризме.
28. Роль рекламы в продвижении услуг и товаров, ее цели функции и основные характеристики. Виды рекламы.
29. Рынок туристских товаров и услуг: структура, классификация. Оценка конъюнктуры, определение емкости рынка.
30. Сегментирование рынка, цели и критерии сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка, определение их привлекательности.
31. Система маркетинговых коммуникаций: элементы, структура. Технология разработки системы коммуникаций.
32. Система стимулирования сбыта и ее значение для реализации на рынке товаров и услуг сферы спортивного и рекреационного туризма. Прямой маркетинг как эффективный метод продаж.
33. Содержание и порядок проведения плановых маркетинговых исследований. Внеплановые маркетинговые исследования и особенности их проведения.
34. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций физкультурно-оздоровительного профиля различных форм собственности.
35. Создание конкурентных преимуществ туристских товаров (услуг). Разработка конкурентных стратегий.
36. Сравнительная характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью.
37. Сущность, объекты и виды маркетинговых исследований в туризме.
38. Товар как объект маркетинга: общая характеристика и классификация товаров; уровни представления товара.
39. Товарная политика и качество товаров спортивно-туристского и рекреационно-туристского туристского назначения.
40. Требования к туристическим услугам: безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность.
41. Туристские услуги как объект маркетинга: типология услуг, их специфика, требования к качеству.
42. 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).
43. Управление маркетингом туристской организации как система.
44. Формирование спроса на производимые товары и услуги, виды, формы и методы формирования спроса.
45. Цена и ценообразование в комплексе маркетинга. Факторы, определяющие уровень цен на туристские товары и услуги.

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