|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования  «Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина»  Кафедра городского и регионального развития | УТВЕРЖДЕНО  Протокол заседания кафедры  от 26.11.2024 № 6 |

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

По курсу: «Маркетинговые коммуникации»

Специальность: «Туризм и гостеприимство» (4 курс)

1. Подходы к пониманию маркетинга: маркетинг как концепция управления, как деятельность, как социальная техника. Эволюция концептуальных подходов к организации бизнеса: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга.
2. Понятие «управление маркетингом». Составляющие (этапы) управления маркетингом: изучение рынка; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; осуществление маркетинговых мероприятий.
3. Маркетинг-микс: товар, цена, распространение, продвижение
4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие «комплекс маркетинговых коммуникаций».
5. Основные элементы процесса «партнерской» маркетинговой коммуникации: субъекты (участники) коммуникации; канал; инструменты (сообщение, носитель, используемые средства); функциональные составляющие (кодирование и декодирование информации, ответная реакция аудитории, обратная связь, шумы).
6. Цели и методы маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама, PR.
7. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Сущность концепции интегрированных коммуникаций.
8. Понятие «целевая аудитория». Маркетинговая сегментация и целевые аудитории коммуникации: целевые аудитории как основа планирования маркетинговых коммуникаций.
9. Методы исследования аудитории в маркетинге. Понятия «референтная группа» и «фокус-группа».
10. Понятие «прямой маркетинг». Методы прямого маркетинга: личная продажа, директ-мейл, телемаркетинг и др.
11. Понятие «стимулирование сбыта». Цели и задачи применения инструментов стимулирования сбыта.
12. Инструменты потребительского стимулирования: скидки, премии, конкурсы, игры, промо-акции, сэмплинг, программы лояльности, экспозиции в местах продаж, демонстрации, гарантиии др.
13. Рекламная коммуникация как важнейший элемент коммуникационного комплекса. Цели и задачи рекламной коммуникации.
14. Специфика печатных СМК, радио и телевидения как рекламных медиаканалов. Наружная и транзитная реклама. Интернет-реклама.
15. Субъекты рекламной коммуникации. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники.
16. Рекламная деятельность в индустрии туризма и гостеприимства.
17. Современные виды маркетинговых коммуникаций. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: общая характеристика основных методов (выставки, конференции, семинары; праздники, фестивали; презентации, церемонии открытия).
18. Выставочно-ярмарочная деятельность. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Процесс организации выставки.
19. Брендинговые коммуникации. Понятие «бренд».
20. Имиджевые коммуникации. Выбор имиджевых стратегий.
21. Понятие и элементы корпоративной идентичности фирмы. Основные элементы корпоративного стиля.
22. Этапы разработки коммуникационного процесса в маркетинге: правило RACE (research, action, communication, evaluation).
23. Оценка результативности маркетинговой коммуникации: экономическая и коммуникативная(маркетинговая) эффективность.
24. Маркетинговые и финансовые цели. Цели по привлечению, удержанию и развитию клиентов/потребителей.
25. Показатели эффективности коммуникации в зависимости от целей.
26. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
27. Общее представление о методах оценки экономического эффекта маркетинговых коммуникаций.
28. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
29. Особенности маркетинговых коммуникаций в туризме.
30. Целевые аудитории маркетинговых мероприятий туристического предприятия.
31. Понятие и цели маркетинговых исследований туристского рынка.
32. Этапы проведения маркетинговых исследований на рынке туристических услуг.
33. Наиболее распространенные методы маркетинговых исследований в сфере туризма.
34. Основные направления маркетинговых исследований в индустрии туризма.
35. Виды маркетинговых коммуникаций и инструменты в продвижении дестинации.

Ст. преподаватель Н.И. Сухонос

Зав. кафедрой О.И. Грядунова