|  |  |
| --- | --- |
| 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: «Маркетинг в туристической индустрии»

Специальность: «Туризм и гостеприимство» (3 курс)

1. Социально-экономические основы маркетинга. Понятие «маркетинг» и его составляющие.
2. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг.
3. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга.
4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.
5. Концепция «Маркетинг-микс».
6. Эволюция маркетинга как хозяйственной практики и науки. Развитие теории и практики маркетинга.
7. Становление маркетинга как хозяйственной практики. История развития маркетинга.
8. Маркетинг как наука. Этапы становления маркетинга.
9. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга).
10. Процесс управления маркетингом. Управление маркетингом.
11. Система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга, система маркетингового контроля.
12. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма. Специфика маркетинга услуг.
13. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.
14. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта.
15. Позиционирование туристического продукта.
16. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Особенности комплекса туристических услуг.
17. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации.
18. Уровни и координация маркетинга туризма.
19. Микро- и макросреда маркетинга. Понятие внешней среды туристической организации как совокупности двух подсистем.
20. Понятие о макросреде и его основных факторах. Изучение демографических факторов. Роль экономических факторов в развитии туризма.
21. Природные факторы как элемент макросреды туристического предприятия. Связь маркетинга с социально-культурными и научно-техническими факторами. Особенности политико-правовых факторов.
22. Основные факторы микросреды функционирования: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Сложность внешнего окружения.
23. Понятие среды маркетинга туристического предприятия.
24. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.
25. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа.
26. Система маркетинговой информации туристического предприятия. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.
27. Особенности сбора вторичной маркетинговой информации. Количественная и качественная маркетинговая информация.
28. Источники маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.
29. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии. Сущность маркетинговых исследований.
30. Классификация маркетинговых исследований. Определение проблемы и постановка цели исследования. Планирование исследования. Основные методы исследований.
31. Характеристика процесса маркетингового исследования «наблюдение».
32. Опрос как метод маркетингового исследования. Разновидности и инструментарий опроса. Особенности опросов по телефону.
33. Метод исследования «эксперимент».
34. Экспертные оценки как. Метод фокус-группы. Система анализа маркетинговой информации.
35. Психологические особенности проведения маркетинговых исследований. Законы маркетинга. Закон лидерства. Закон категории. Закон сознания. Закон восприятия. Закон фокуса. Закон эксклюзивности. Закон лестницы. Закон противоположности. Закон деления. Закон ресурсов.

Ст. преподаватель Н.И. Сухонос

Зав. кафедрой О.И.Грядунова