

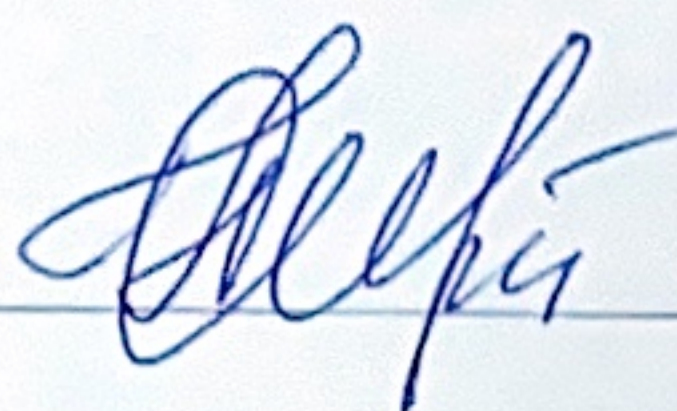
УТВЕРЖДЕНО
Решение заседания кафедры
экономической и социальной
географии
21.11.2024 № 4

Вопросы
для проведения зачёта
по учебной дисциплине «Основы анализа туристского предприятия»
Форма проведения- устная

1. Сущность и структура маркетинговой среды туристской организации.
2. Анализ внутренней маркетинговой среды.
3. Характеристика основных элементов маркетинговой среды.
4. Анализ основных элементов маркетинговой среды.
5. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации.
6. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
7. Процесс маркетинговых исследований и его этапы.
8. Методологические основы маркетинговых исследований.
9. Опрос как метод маркетинговых исследований.
10. Инструментарий опроса.
11. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
12. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
13. Рынок туризма как объект маркетинговых исследований.
14. Оценка конъюнктуры рынка и показатели ее характеризующие.
15. Определение емкости и доли рынка.
16. Конкуренция как фактор маркетинговой среды.
17. Оценка конкурентной среды туристической организации.
18. Анализ конкурентов.
19. Конкурентная карта рынка.
20. Потребители как объект маркетинговых исследований.
21. Моделирование поведения потребителей.
22. Факторы среды, влияющие на поведение потребителей туристских услуг.
23. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителя туристских услуг.
24. Исследование мотивов поведения потребительских услуг.
25. Изучение процесса принятия решения о покупке туристического продукта.
26. Особенности покупательского поведения организации-потребителя.
27. Сущность и роль сегментации рынка в маркетинговой деятельности туристической организации.
28. Базовые признаки сегментации рынка на основе сегментации рынка туризма.
29. Целевой рынок туристической организации.
30. Позиционирование туристического продукта.
31. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации.
32. Виды маркетинговых стратегий.
33. Программа и бюджет формирования продуктовой политики туристской организации.

34. Сущность, роль и процесс формирования продуктовой политики туристской организации.
35. Управление продуктовой номенклатурой туристской организации.
36. Маркетинговая деятельность на стадиях жизненного цикла туристического продукта.
37. Разработка нового туристического продукта как производственная функция туроператора.
38. Сущность, роль и процесс формирования ценовой политики туристской организации.
39. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики.
40. Цели ценообразования.
41. Методы ценообразования.
42. Виды ценовых стратегий.
43. Сущность, роль и процесс формирования сбытовой политики туристской организации.
44. Каналы сбыта туристического продукта.
45. Выбор туроператором торговых посредников и организация взаимодействия с ним.
46. Управление каналами сбыта туристического продукта.
47. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении туристического продукта.
48. Этапы формирования и реализации коммуникационной политики туристской организации.
49. Сущность, роль и виды рекламы туристской организации.
50. Средства распространения рекламы в туризме.
51. Рекламные компании в маркетинговой деятельности туристской организации.
52. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.
53. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.
54. Сущность, функции и коммуникационные особенности связей с общественностью в туризме.
55. Направления маркетинговой деятельности туристской организации по связям с общественностью.
56. Сущность, функции и классификации выставочно-ярмарочных мероприятий в туризме.
57. Элементы и носители фирменного стиля туристской организации.
58. Современный подход к организации маркетинга в туризме.
59. Организационные структуры службы маркетинга.
60. Маркетинг взаимоотношений.
61. Внутренний маркетинг.
62. Организация и контроль маркетинга.

Доцент кафедры
экономической и
социальной географии



Н.С.Шевцова