|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования  «Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина»  Кафедра городского и регионального развития | УТВЕРЖДЕНО  Протокол заседания кафедры  от 01.04.2024 № 5 |

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

По курсу: «Маркетинг в туризме»

Специальность: «Туризм и гостеприимство» (3 курс)

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.

2. Развитие теории и практики маркетинга.

3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).

4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

5. Управление маркетингом. Реализация «4Р» маркетинга.

6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.

7. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.

8. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.

9. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг.

10. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

11. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

12. Государственная туристская политика. Имидж страны.

13. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.

14. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

15. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа.

16. Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.

17. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

18. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

19. Этапы маркетингового исследования.

20. Основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

Ст. преподаватель Н.И. Сухонос

Заведующий кафедрой М.А. Богдасаров