|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина»Кафедра городского и регионального развития  | УТВЕРЖДЕНОПротокол заседания кафедры от 27.03.2025 № 15 |

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

По курсу: «Маркетинг в туристической индустрии»

Специальность: «Туризм и гостеприимство» (3 курс)

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.
2. Классификация потребителей туристических услуг.
3. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка.
4. Понятия «мотив», «потребность». Внешние и внутренние мотивы. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов.
5. Основные теории мотивации. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца, теории М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса.
6. Понятие «процесс покупки». Ступени процесса покупки.
7. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
8. Проблемы объективной оценки степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.
9. Понятие «рынок туристических услуг». Структура туристического рынка, ее основные черты.
10. Классификация рынков туристических услуг. Признаки классификации.
11. Понятие о конъюнктуре рынка туристических услуг и факторах ее формирования.
12. Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента.
13. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.
14. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.
15. Сущность и признаки позиционирования.
16. Понятие и сущность конкуренции. Предмет и объект конкуренции.
17. Цель маркетинговых исследований конкурентов туристических предприятий.
18. Понятие и сущность конкурентоспособности. Характеристика основных конкурентных преимуществ.
19. Понятие и формирование продуктовой политики. Понятия «товар» и «товарная единица».
20. Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.
21. Основные понятия: «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «авторское право», «франчайзинг». Характеристика товарного знака.
22. Понятия бренда и брендинга.
23. Сущность права на товарный знак, франчайзинг.
24. Цена как элемент комплекса маркетинга.
25. Цели ценообразования.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Понятие ценовой стратегии. Критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.
28. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов.
29. Стратегия проникновения на рынок.
30. Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.

Старший преподаватель Н.И. Сухонос

Заведующий кафедрой О.И. Грядунова