**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ» (2 часть)**

**(для студентов географического факультета специальности «Туризм и гостеприимство», ДФПО, ЗФПО)**

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг.

2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

3. Понятия «мотив» и «потребность». Виды мотивов их характеристика.

4. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

5. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

6. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

7. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

8. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

9. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

10. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

11. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

12. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.

13. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

14. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

15. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

16. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.

17. Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.

18. Уровни, факторы и цели ценообразования. Выбор метода ценообразования.

19. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

20. Основные ценовые стратегии и их особенности.

Доцент, канд. экон. наук Т.С. Силюк