

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Ю.Остальцева

ПРОГРАММНЫЕ ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену по учебной дисциплине «Маркетинг туризма»
для студентов 5 курса заочной формы получения образования
направления специальности

1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме) на
2024/2025 учебный год

1. Понятие экономики туризма.
2. Сущность туризма, как вида экономической деятельности.
3. Туризм как вид товара.
4. Понятие туристского продукта.
5. Экономическая среда туризма.
6. Туристская политика и факторы ее формирования.
7. Цели туристской политики.
8. Средства реализации туристской политики.
9. Понятие о туристском экспорте и импорте.
10. Классификация объектов материально-технической базы туризма.
11. Социально-экономическое значение развития туризма.
12. Система показателей развития туризма (перечислить).
13. Экономическая эффективность туризма.
14. Международные туристские организации (классификация).
15. Всемирная туристская организация — цели, задачи, функции.
16. Современное состояние международной туристской деятельности (особенности, тенденции, перспективы развития).
17. Понятие туристского рынка, его функции.
18. Субъекты туристского рынка, его емкость.
19. Механизм функционирования туристского рынка.
20. Туристский кругооборот.
21. Факторы влияющие на сезонность функционирования туристского рынка.
22. Влияние сезонности на структуру занятости в туристской индустрии.
23. Сущность цены, ее функции.
24. Особенности ценообразования в сфере туризма.
25. Факторы, оказывающие влияние на цену турпродукта.
26. Структура цены на турпродукт.
27. Метод нормативной калькуляции.
28. Стратегия установления цены на туристский продукт.
29. Критерии установления цены.
30. Ценовая философия установления цены.
31. Основные средства туристского предприятия.
32. Показатели эффективности использования основных средств.

33. Краткосрочные активы туристского предприятия и источники их пополнения.
34. Издержки туристского предприятия.
35. Понятие финансовых ресурсов и источники их формирования.
36. Сущность и функции финансов.
37. Финансовые отношения туристские фирмы и их задачи.
38. Особенности финансовых отношений туристской фирмы.
39. Понятие экономического анализа и требования к нему.
40. Принципы и виды анализа.
41. Методика экономического анализа (источники информации).
42. Баланс турпредприятия (его активы, пассивы, ликвидность)
43. Основные составляющие комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности туристские предприятия.
44. Критерии финансового состояния туристские предприятия.
45. Показатели деловой активности туристские предприятия.
46. Показатели прибыльности и рентабельности.
47. Понятие, цель и задачи маркетинговых коммуникаций
48. Понятие целевой аудитории, параметры оценивания целевой аудитории
49. Основные представители целевых аудиторий компании
50. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
51. Методы исчисления бюджета на проведение маркетинговых мероприятий
52. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.
Проблемы оценки эффективности
53. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара
54. Понятие рекламы. Составляющие эффективной рекламы.
55. Сильные и слабые стороны рекламы по сравнению с другими элементами коммуникаций в маркетинге
56. Виды рекламы. Основные требования к рекламе
57. Наружная реклама: достоинства и недостатки
58. Реклама в газетах: достоинства и недостатки
59. Реклама в журналах: достоинства и недостатки
60. Реклама на радио: достоинства и недостатки
61. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки
62. Реклама на транспорте: достоинства и недостатки
63. Сувенирная реклама: достоинства и недостатки
64. Интернет-реклама: достоинства и недостатки
65. Методы формирования рекламного бюджета.
66. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
67. Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций
68. Цели и задачи стимулирования сбыта.
69. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций
70. Приемы стимулирования потребителей.
71. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли

72. Приемы стимулирования персонала.
73. Приемы стимулирования деловых партнеров
74. Этапы программы стимулирования сбыта
75. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
76. Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия на потребителя.
77. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.
78. Задачи участия в выставочных мероприятиях. Этапы организации участия компании в выставке.
79. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке
80. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей, виды выставочных стендов
81. Понятие ДМ-кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании.
82. Разработка ДМ-кампании. Оценка результатов ДМ-кампании
83. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
84. Каналы прямого маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга
85. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка)
86. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (рассылка по факсу и электронной почте)
87. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга (телефонный маркетинг)
88. Личные продажи: преимущества и недостатки. Стадии осуществления личной продажи.
89. Цели и задачи личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций
90. Понятие ПР. Актуальность формирования общественного мнения.
91. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации
92. Формы коммуникаций с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой.
93. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций
94. Основные формы коммуникаций с общественностью.
95. Формы взаимодействия со средствами массовой информации
96. Базовые документы по ПР. Корпоративные PR-документы компании.
97. Понятие пресс-релиза. Основные виды.
98. Этапы проведения ПР-кампании.

Рассмотрены на заседании кафедры, протокол №1 от 02.09.2024г.