

Министерство образования Республики Беларусь  
Гуманитарный колледж  
учреждения образования  
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

\_\_\_\_\_ Ю.М. Сидорович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

## **ВОПРОСЫ**

### **к экзамену**

**по дисциплине «Маркетинг туризма»**

**специальность 2-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»**

**курс 3 группа А**

**дневная форма обучения**

**2015–2016 учебный год**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Специфика маркетинга в туризме
3. Принципы маркетинга туризма
4. Управление маркетингом туристической организации
5. Сущность и содержание маркетинговых исследований в туризме
6. Виды и принципы маркетинговых исследований в туризме
7. Процесс маркетинговых исследований
8. Методы маркетинговых исследований
9. Внутренняя маркетинговая среда
10. Внешняя маркетинговая среда
11. Рынок туризма как объект маркетингового исследования
12. Оценка конъюнктуры рынка
13. Определение емкости и доли рынка
14. Виды и типы конкуренции на рынке
15. Потребители как объект маркетинговых исследований
16. Моделирование поведения потребителей
17. Факторы, влияющие на поведение потребителей туристических услуг
18. Мотивы поведения потребителей туристических услуг
19. Процесс принятия решений о покупке туристического продукта
20. Сущность и роль проведения сегментации рынка
21. Признаки сегментации рынка туризма
22. Выбор целевого рынка
23. Позиционирование туристического продукта
24. Сущность и роль маркетинговой стратегии туристической организации
25. Виды маркетинговых стратегий
26. Бюджет маркетинга
27. Управление продуктовой номенклатурой туристической организации

28. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта
29. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта
30. Формирование ценовой политики
31. Выбор метода ценообразования
32. Виды ценовых стратегий
33. Формирование сбытовой политики
34. Выбор каналов сбыта
35. Управление каналами сбыта
36. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций
37. Формирование коммуникационной политики туристической организации
38. Выбор структуры комплекса коммуникаций
39. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
40. Рекламные кампании в маркетинговой деятельности туристической организации
41. Планирование и осуществление рекламных кампаний
42. Медиапланирование как инструмент реализации рекламных кампаний
43. Личная продажа
44. Стимулирование сбыта
45. Связи с общественностью
46. Выставки и ярмарки в туристической деятельности
47. Фирменный стиль туристической организации
48. Современный подход организации маркетинга туристического предприятия
49. Организация службы маркетинга на туристическом предприятии
50. Маркетинг взаимоотношений
51. Внутренний маркетинг
52. Контроль маркетинга

Преподаватель \_\_\_\_\_ С.В. Лешук  
Вопросы обсуждены и одобрены на заседании ЦК  
социально-гуманитарных наук и спец. дисциплин  
специальности «Туризм и гостеприимство»  
Протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ г.  
Председатель ЦК \_\_\_\_\_ Е.Ф. Зданович