

Специальность 1-89 81 03 "Инновационный менеджмент в туризме"

Кафедра международного туризма

вступительные испытания по дисциплинам: **Стратегический менеджмент и маркетинг в туризме.**

### СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели и задачи стратегического менеджмента.
2. Модели стратегического менеджмента С.А.Попова, Р.Линча, Ф.Р.Дэвида.
3. Предпосылки возникновения и этапы развития стратегического менеджмента.
4. Иерархия стратегий диверсифицированной компании.
5. Формирование стратегического видения и миссии компании.
6. Стратегический ситуационный анализ как этап стратегического менеджмента.
7. Инструменты стратегического анализа внутренней и внешней среды организации.
8. Корпоративные стратегии (роста, поддержания, ухода, комбинирования).
9. Базовые стратегии конкуренции.
10. Функциональные стратегии.
11. Источники приобретения конкурентных преимуществ.
12. Модель жизненного цикла отрасли.
13. Стратегии конкуренции в быстрорастущих отраслях.
14. Стратегии предприятий зрелых отраслей.
15. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.
16. Матрица Бостонской консультационной группы.
17. Матрица Мак-Кинсей.
18. Матрица Хоуффера.
19. Матрица И. Ансоффа. Стратегии развития продукта и рынка.
20. Разработка эффективной стратегии организации.
21. Продуктово-маркетинговая стратегия.
22. Стратегия управления финансами.
23. Стратегия управления персоналом.
24. Ключевые задачи реализации стратегии.
25. Формирование организационной культуры, благоприятствующей стратегии.
26. Типы организационных структур.
27. Элементы системы стратегического контроллинга.
28. Типы контрольных систем и их содержание.
29. Инструменты стратегического контроллинга.
30. Система сбалансированных показателей как инструмент стратегического менеджмента.
31. Бенчмаркинг как инструмент стратегического менеджмента.
32. Стратегии для лидеров отрасли.
33. Стратегии для компаний-преследователей.
34. Стратегии слабых бизнесов.
35. Модель базисной цепи формирования ценности для потребителя.

## МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности маркетинга в международном туризме. Взаимодействие основных субъектов маркетинга.
3. Процесс сегментации, сегментирование по целям путешествий, покупательским характеристикам, покупательскому поведению.
4. Стратегии вхождения на рынки в международном туризме.
5. Инструменты делового общения в туризме (пресс-конференция, интервью для прессы, пресс-релиз, брифинг, обзорная статья, презентация, прием).
6. Эволюция маркетинга в международном туризме: основные этапы развития.
7. PR в туризме. Функции, средства, приемы, основные черты.
8. Особенности туристских услуг и способы преодоления негативных последствий этих особенностей в маркетинге.
9. Стимулирование сбыта в туризме.
10. Стратегия маркетинговых коммуникаций в туризме. Основные элементы схемы. Коммуникационный набор.
11. Микро- и макро- маркетинговая среда туристской фирмы.
12. Основные стадии стратегического маркетингового планирования. Формулирование миссии и видения на туристском предприятии.
13. Модель принятия решений для организованных покупателей в туризме и факторы, определяющие его.
14. Маркетинговый комплекс и его особенности в туризме (7P и 7C).
15. Туристский продукт. Три уровня продукта.
16. Выбор целевых рынков. Основные стратегии. Позиционирование.
17. Использование концепции жизненного цикла продукта в туристских дестинациях.
18. Брэнд и его использование в туризме.
19. Построение каналов сбыта в туризме. Рыночные посредники.
20. Модель принятия решений индивидуальными покупателями в туризме и факторы, определяющие его. Модель покупательского центра.
21. Жизненный цикл продукта и его использование в разработке маркетинговых стратегий.
22. Туристский продукт. «Компонентная» концепция и концепция «производителя».
23. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Ее использование в развитии турпродуктов и подразделений бизнеса.
24. Процесс сегментации. Сегментация по экономическим, демографическим, географическим признакам.
25. Позиционирование товара. Выбор и применение стратегий позиционирования.
26. Определение целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
27. Современные тенденции в международном туризме и их влияние на маркетинг.

- 28.Прямой маркетинг в сфере туризма.
- 29.Построение каналов сбыта. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
- 30.Основные стратегии маркетинговых коммуникаций (pull, push, profile).
- 31.Многофакторная матрица General Electric как способ оценки рыночной позиции предприятия.
- 32.Роль личных продаж в сфере туризма.
- 33.Концепция позиционирования. Карта восприятия.
- 34.Проведение рекламной кампании на туристическом предприятии (рекламные исследования, цели, обращения, выбор средств, бюджет, эффективность).

Зав. кафедрой  
международного туризма  
д.и.н. доцент

Л.М. Гайдукевич