**Орієнтовні теми для підготовки рефератів**

1. Соціально-економічна сутність маркетингу.

2. Специфіка маркетингу послуг.

3. Сутність і зміст маркетингу в туризмі.

4. Розвиток теорії і практики маркетингу.

5. Рівні і координація маркетингу в туризмі.

6. Маркетинг туризму на національному рівні.

7.Туристське підприємство – основна ланка реалізації концепції маркетингу.

8.Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристських підприємств.

9.Основні умови застосування і принципи маркетингу в туризмі.

10.Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському

підприємстві.

11. Сутність і завдання маркетингових досліджень.

12. Методичні основи маркетингових досліджень.

13. Правила і процедури маркетингових досліджень.

14. Форми організації маркетингових досліджень.

15. Напрямки маркетингових досліджень.

16. Система внутрішньої маркетингової інформації.

17. Система зовнішньої маркетингової інформації.

18. Система збору первинної маркетингової інформації.

19. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації.

20. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях.

21. Система аналізу маркетингової інформації.

22. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

23. Інтернет і його технічна характеристика.

24. Створення Web – сайту тур підприємства

25. Електронна комерція.

26. Бронювання і продаж туристського продукту в режимі он-лайн.

27. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.

28. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів.

29. Стратегії туристської компанії – лідера.

30. Стратегії туристської компанії – послідовника.

31. Стратегії туристської компанії – претендента.

32. Стратегії туристських компаній, які обслуговують ринкову нішу.

33. Конкурентне середовище туристського підприємства.

34. Елементи аналізу конкурентів.

35. Побудова конкурентної карти ринку.

36. Орієнтація на споживача – основний принцип маркетингу.

37. Фактори, що впливають на споживачів туристських послуг.

38. Мотиви поведінки споживачів.

39. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських

послуг.

40. Оцінка рівня задоволення – незадоволення споживачів.

41. Структура туристського продукту.

42. Життєвий цикл туристського продукту.

43. Формування продуктової стратегії.

44. Оптимізація структури продуктів, що пропонують.

45. Нові продукти в маркетинговій діяльності.

46. Основні етапи розробки продукту - новинки.

47. Впровадження нового туристського продукту на ринок.

48. Формування збутової стратегії.

49. Канали збуту туристського продукту.

50. Вибір посередників і визначення вигідної форми роботи з ними.

51. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.

52. Ознаки сегментації.

53. Сегментація туристського ринку за декількома ознаками.

54. Вибір цільового ринку.

55. Ключові чинники успіху диференціації тур продукту.

56. Аналіз диференційованого тур продукту.

57. Суб’єктивне й об’єктивне позиціонування.

58. Перспективні напрямки позиціонування.

59. Помилкові способи позиціонування.

60. Сутність маркетингових комунікацій.

61. Цільові аудиторії комунікацій.

62. Елементи комплексу комунікацій.

63. Розробка комунікаційної стратегії.

64. Визначення адресату і цілей комунікацій.

65. Вибір структури комплексу комунікацій.

66. Розробка бюджету й аналіз результатів комунікаційної стратегії.

67. Особистий продаж у маркетингу туристського підприємства.

68. Процес особистого продажу.

69. Прийом клієнта і встановлення контакту.

70. Виявлення потреб клієнта.

71. Представлення продукту.

72. Подолання можливих незгод.

73. Здійснення продажу і наступний контакт з клієнтом.

74. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.

75. Розробка програми стимулювання збуту.

76. Тестування, реалізація програми і аналіз результатів стимулювання збуту.

77. Сутність і цілі туристської пропаганди.

78. Напрямки туристської пропаганди.

79. Особливості реклами в галузі туризму.

80. Види туристської реклами.

81. Характеристика сучасного рекламного процесу.

82. Рекламні кампанії.

83. Основні етапи здійснення рекламної діяльності.

84. Рекламні дослідження.

85. Визначення цілей реклами.

86. Прийняття рішень про рекламу.

87. Вибір засобів розповсюдження реклами.

88. Розробка рекламного бюджету.

89. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

90. Реклама в пресі.

91. Друкована реклама.

92. Аудіовізуальна реклама.

93. Радіо- і телереклама.

94. Рекламні сувеніри.

95. Пряма поштова реклама.

96. Зовнішня реклама.

97. Реклама в Інтернеті.

98. Характеристика виставкових заходів.

99. Процес участі туристської фірми в роботі виставки.

100. Оформлення виставкового стенду.

101. Робота персоналу туристської фірми під час виставки.

102. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю.

103. Елементи фірмового стилю.

104. Носії фірмового стилю.

105. Товарний знак.

106. Сутність стратегічного маркетингового планування.

107. Ситуаційний аналіз.

108. Планування цілей підприємства.

109. Розробка альтернативних стратегій.

110. Вибір і оцінка стратегії.

111. Розробка програми маркетингу.

112. Бюджет маркетингу.

113. Ціна в комплексі маркетингу туристського підприємства.

114. Зовнішні фактори процесу ціноутворення.

115. Постановка цілей ціноутворення.

116. Вибір методу ціноутворення.

117. Визначення і реалізація цінової стратегії.

118. Організація маркетингу на туристському підприємстві.