

Перечень тем и вопросов для проведения дополнительного собеседования по учебной дисциплине «Маркетинговый менеджмент в туризме и гостеприимстве» для иностранных граждан и лиц без гражданства, поступающих в учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры» для получения высшего образования II ступени*

Общее представление о системе современных управленческих технологий

Понятие управления. Логика управления. Общее представление об объекте, процессе и субъекте управления. Типология объектов управления. Менеджмент, маркетинг как основные элементы системы современных управленческих технологий. Суть управленческого труда. Менеджер и предприниматель. Уровни управления. Понятие эффективного управления.

Организация как объект управления

Понятие, признаки организации. Формальные и неформальные организации. Общие характеристики организаций. Внешняя среда организации. Внутренняя среда. Ресурсы организации. Характеристика финансовых, материально-технических, людских, кадровых, технологических, информационных, временных ресурсов.

Планирование как функция управления. Стратегическое планирование, реализация стратегии

Сущность планирование, как функции управления. Цели и задачи планирования. Виды планирования. Сущность стратегического планирования. Взаимосвязь успеха организации со стратегическим планированием. Стратегия. Миссия. Иерархия целей. Характеристика целей организации: ориентация во времени, измеримость, достижимость, стимулирующий характер. Оценка и анализ внешней среды. Исследование сильных и слабых сторон. Стратегические альтернативы: рост, сокращение, сочетание. Выбор стратегии.

Реализация стратегического плана. Тактика. Политика. Процедуры. Правила. Проблемы правил и процедур. Контроль за реализацией плана. Бюджеты. Управление по целям. Оценка стратегического плана. Проверка соответствия стратегии и структуры.

Построение организационных структур

Планирование и организационное проектирование. Бюрократия. Департаментализация. Функциональная организационная структура. Дивизиональная структура. Продуктовая структура. Потребительская структура. Территориальные структуры. Адаптивные структуры. Проектная, матричная структура. Конгломераты. Централизация и децентрализация. Интеграция структур.

Мотивация как функция управления

Понятия мотива и мотивации. Первоначальные теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Потребности человека: первичные, вторичные. Закон результата. Внешние и внутренние вознаграждения. Иерархия потребностей по Маслоу. Теория потребностей МакКлелланда. Двухфакторная теория Герцберга. Теория ожидания Врума. Теория справедливости Адамса. Модель Портера-Лоулера. Современные модели мотивации.

Построение систем контроля

Сущность и смысл контроля. Необходимость контроля: неопределенность, предупреждение кризиса, поддержание успеха. Предварительный контроль. Человеческие, материальные, финансовые ресурсы. Текущий контроль. Система обратной связи. Заключительный контроль. Процесс контроля. Установление стандартов. Сопоставление. Действия. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля. Информационные системы в контроле.

Руководство, власть, влияние

Понятие власти, влияния. Баланс власти. Власть подчиненных. Формы власти и влияния. Власть, основанная на принуждении. Власть, основанная на вознаграждении. Экспертная власть. Эталонная власть. Законная власть. Влияние через привлечение. Практическое использование влияния.

Методы управления

Понятие и значение методов управления. Административные, социально – психологические и экономические методы. Назначение и применение в организациях.

Маркетинг как управленческая технология

Понятие «маркетинг» и его составляющие. Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Управление маркетингом. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

Концепция маркетинга туризма

Развитие теории и практики маркетинга. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга). Уровни и координация маркетинга туризма. Маркетинг туризма на национальном уровне.

Сущность и содержание маркетинга туризма

Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие, контроль. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта. Позиционирование туристического продукта.

Потребители туристических услуг

Характеристика потребителей туристических услуг. Классификация потребителей. Общая характеристика методов изучения потребителей туристических услуг. Основные факторы влияния на потребителей. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

Мотивы поведения потребителей туристических услуг

Понятия мотива и потребности. Внешние и внутренние мотивы. Понятие мотивация. Характеристика и основные теории мотивации. Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов. Основные теории мотивации.

Процесс принятия решения о покупке

Понятие и ступени процесса покупки. Действия процесса покупки. Принятие решения о покупке товара-новинки. Источники информации для потенциального клиента. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Оценка степени удовлетворенности потребителей.

Разработка туристического продукта

Маркетинговое понимание товара. Понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта. Понятие «товарный ассортимент».

Рынок туристических услуг

Рынок туристических услуг и условия его функционирования. Понятие рынка туристических услуг. Виды рынков. Определение емкости рынка. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей. Понятие конъюнктуры рынка туристических услуг. Оценка конъюнктуры рынка. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.

Структура индустрии гостеприимства

Сектор средств размещения. Сектор питания и напитков. Сектор транспорта. Сектор развлечений, спорта и досуга.

Индустрия питания

Развитие ресторанного бизнеса в Республике Беларусь. Нормативная документация. Классификация предприятий питания. Методы подачи блюд и

напитков. Виды завтраков. Способы обслуживания гостей. Кейтеринг как тенденция.

Индустрия транспорта

Международная классификация средств транспорта. Достоинства и недостатки основных транспортных средств. Характеристика предприятий транспорта. Виды маршрутов. Особенности перевозки пассажиров и багажа на различных видах транспорта. Классы обслуживания. Тарифы и скидки.

Индустрия спорта и развлечений

Инфраструктура спорта и развлечений в Республике Беларусь. Характеристика процесса развлечений. Тенденции развития индустрии спорта и развлечений. Роль и функции анимационного обслуживания туристов на современном этапе развития индустрии туризма и гостеприимства. Формула анимации в гостеприимстве. Анализ и контроль анимационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

Место туроператоров и турагентов в индустрии туризма и гостеприимства

Классификация туроператоров. Классификация туристических агентств. Способы взаимодействия туроператоров и турагентов, методы мотивации.

* – разработан в соответствии с программой вступительных испытаний в магистратуру по учебной дисциплине «Маркетинговый менеджмент в туризме и гостеприимстве», утвержденной ректором, председателем приемной комиссии учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» 05.02.2020