

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры»

**УТВЕРЖДЕНА**

ректором университета

С.Б. Репкиным

30 января 2025 г.

Регистрационный № 28 / ГЭ

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

по специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

Минск 2025

УДК 338.48:64(073)

ББК 75.81я73

П78

Программа государственного экзамена составлена на основе образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 01 01-2021, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 09.02.2022 № 22.

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

**А.А. Варвашеня**, заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук;

**Ли Чон Ку**, доцент кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук, доцент;

**О.Я. Тумилович**, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**Е.Н. Погодина**, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**О.А. Красовская**, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**О.Ю. Остальцева**, заведующий кафедрой менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук, доцент;

**Ю.А. Медведева**, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 18.12.2024 № 8);

советом факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 18.12.2024 № 4);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 30.01.2025 № 5)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....</b>	<b>7</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА .....</b>	<b>11</b>
<b>Раздел I. Турагентская и туроператорская деятельность .....</b>	<b>11</b>
Тема 1. Общие представления об объектах управления в туризме.	
Сущность, цели и функции туризма.....	11
Тема 2. Международные организации в сфере туризма и гостеприимства:	
структура, цели, задачи .....	11
Тема 3. Система органов государственного управления в сфере туризма.	
Некоммерческие организации в сфере туризма .....	11
Тема 4. Нормативная и правовая база, регламентирующая	
туристическую индустрию Республики Беларусь .....	12
Тема 5. Технология туроператорской и турагентской деятельности.....	12
Тема 6. Структура туристической индустрии .....	12
6.1. Услуги размещения и питания .....	12
6.2. Транспортное обеспечение в туризме .....	13
6.3. Услуги развлечения, спорта и аттракций.....	13
6.4. Безопасность в туризме. Банковские и финансовые услуги.	
Страхование в туризме.....	13
Тема 7. Правовые основы деятельности организации	
туристической индустрии .....	14
Тема 8. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.....	14
Тема 9. Туристические формальности .....	15
Тема 10. Правила оказания туристических услуг.	
Типовой договор оказания туристических услуг .....	15
Тема 11. Взаимодействие туроператора со средствами размещения.....	16
Тема 12. Взаимодействие туроператора	
с транспортными организациями.....	16
Тема 13. Взаимодействие туроператора	
с объектами сектора развлечений .....	16
<b>Раздел II. Формирование и продвижение туристического продукта .....</b>	<b>17</b>
Тема 14. Тур как основной продукт деятельности туроператора.....	17
Тема 15. Туристические ресурсы, туры и маршруты .....	17
Тема 16. Туристы – потребители туристических услуг.....	17
Тема 17. Исследование и анализ рынка и конкурентной среды.....	17
Тема 18. Работа туроператоров с поставщиками туристических услуг .....	18
Тема 19. Формирование комплекса основных и дополнительных	
туристических услуг. Программа тура.....	18
Тема 20. Ценообразование туристического продукта .....	18
Тема 21. Документальное обеспечение формирования	
туристического продукта.....	18
Тема 22. Формы и средства продвижения туристического продукта.....	19

Тема 23. Реклама как основное средство продвижения туристического продукта.....	19
Тема 24. Нетрадиционные способы продвижения туристического продукта.....	19
Тема 25. Формы и средства продажи туристического продукта.....	20
Тема 26. Обеспечение качества туристического продукта.....	20
<b>Раздел III. Маркетинг туристической индустрии</b> .....	20
Тема 27. Концепция маркетинга в туристической индустрии .....	20
Тема 28. Отличительные особенности маркетинга в туристической индустрии.....	21
Тема 29. Маркетинговая среда организации туристической индустрии.....	21
Тема 30. Организация маркетинговых исследований .....	21
Тема 31. Содержание и организация исследований рынка.....	22
Тема 32. Определение целевого рынка .....	22
Тема 33. Маркетинговые исследования потребителей.....	23
Тема 34. Маркетинговые исследования конкурентов .....	23
Тема 35. Маркетинговое понимание продукта организации туристической индустрии.....	24
Тема 36. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии.....	24
Тема 37. Цена в комплексе маркетинга организации туристической индустрии .....	24
Тема 38. Ценовые стратегии в туристической индустрии .....	25
Тема 39. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга .....	25
Тема 40. Современные каналы дистрибуции в туризме и гостеприимстве .....	26
Тема 41. Система маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии.....	26
Тема 42. Планирование коммуникационной кампании. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	26
Тема 43. Содержание и виды планирования маркетинга.....	26
Тема 44. Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART .....	27
Тема 45. Модели организационной структуры маркетинга .....	27
Тема 46. Сущность маркетингового контроля .....	27
Тема 47. Сущность и процесс маркетингового аудита .....	27
<b>Раздел IV. Менеджмент в туристической индустрии</b> .....	28
Тема 48. Содержание категорий «управление» и «менеджмент».....	28
Тема 49. История развития управленческой мысли .....	28
Тема 50. Функции менеджмента.....	28
50.1. Планирование как функция менеджмента.....	28
50.2. Организация как функция менеджмента .....	28
50.3. Мотивация как функция менеджмента .....	29
50.4. Контроль как функция менеджмента.....	29

Тема 51. Принципы и методы менеджмента .....	29
Тема 52. Понятие и структура туристической индустрии .....	29
Тема 53. Тенденции формирования туристической индустрии .....	29
Тема 54. Управленческая характеристика организации туристической индустрии .....	30
Тема 55. Формы и методы государственного регулирования туристической индустрии. Роль международных и общественных организаций в туристической индустрии .....	30
Тема 56. Процессы коммуникации и принятия управленческих решений в организации туристической индустрии .....	31
Тема 57. Деловые совещания и переговоры .....	31
Тема 58. Управление конфликтами в организации туристической индустрии .....	31
Тема 59. Концепция управления персоналом в организации туристической индустрии .....	31
Тема 60. Формирование деловой карьеры в организации туристической индустрии .....	32
Тема 61. Концепции и теории лидерства .....	32
Тема 62. Эмоциональный интеллект руководителя организации туристической индустрии .....	32
Тема 63. Тайм-менеджмент .....	32
<b>ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</b> .....	33
Экзаменационные требования к государственному экзамену по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство».	
Теоретический раздел .....	33
Вопросы к разделу I. «Турагентская и туроператорская деятельность» .....	33
Вопросы к разделу II. «Формирование и продвижение туристического продукта» .....	35
Вопросы к разделу III. «Маркетинг в туристической индустрии» .....	36
Вопросы к разделу IV. «Менеджмент в туристической индустрии» .....	38
Экзаменационные требования к государственному экзамену по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство».	
Практический раздел .....	40
Критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале на государственном экзамене по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» .....	57

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственного экзамена по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» разработана в соответствии с Правилами проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования, утвержденными постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 13.10.2023 № 319, образовательным стандартом высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 01 01-2021, учебными планами учреждения высшего образования по вышеуказанному направлению специальности, учебными программами учреждения высшего образования по следующим учебным дисциплинам: «Турагентская и туроператорская деятельность», «Формирование и продвижение туристического продукта», «Маркетинг в туристической индустрии», «Менеджмент в туристической индустрии», документами, регламентирующими реализацию образовательной программы, интегрированной с образовательными программами среднего специального образования.

Государственный экзамен является одной из обязательных составляющих итоговой аттестации студентов при завершении освоения содержания образовательных программ высшего образования в соответствии с образовательным стандартом высшего образования.

Целью проведения государственного экзамена является определение теоретико-методической и профессиональной подготовленности студентов.

В процессе государственного экзамена решаются следующие задачи:

- оценка степени освоения студентом учебных дисциплин «Турагентская и туроператорская деятельность», «Формирование и продвижение туристического продукта», «Маркетинг в туристической индустрии», «Менеджмент в туристической индустрии», определяющих его профессиональные компетенции;

- оценка умения студента ориентироваться в решении профессиональных ситуационных задач в сфере туризма и гостеприимства, иллюстрировать теоретические положения практическими примерами;

- оценка уровня владения понятийным аппаратом и способности использования научной терминологии;

- оценка умения ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма и гостеприимства, использовать при ответах междисциплинарные научные знания;

- оценка уровня информационной и коммуникативной культуры студента;

- оценка уровня готовности студента к осуществлению основных видов профессиональной деятельности.

Студент должен:

**знать:**

- теоретические основы, функции, принципы и сущность туристической индустрии;

- правовые основы деятельности туристических организаций на международном и национальном уровне;
- механизмы стандартизации и сертификации деятельности организации туристической индустрии;
- специфику работы специалистов различных отделов организации туристической индустрии;
- внутреннюю структуру организации туристической индустрии различных типов;
- технологии взаимодействия туроператора с поставщиками услуг;
- особенности взаимодействия туроператора с клиентами;
- современное состояние и особенности туристического рынка Республики Беларусь;
- международную классификацию организаций в сфере туризма;
- основные этапы процесса формирования и продвижения туристического продукта;
- документальное обеспечение формирования туристического продукта;
- особенности маркетинга в туристической индустрии;
- последовательность маркетинговых действий;
- технологию проведения маркетинговых исследований, продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную стратегии организаций туристической индустрии;
- концепцию маркетинга в туристической индустрии и особенности управления маркетинговой деятельностью;
- основные понятия, основы методологии и технологии управления;
- особенности управленческих процессов в туристической индустрии;
- функции, принципы и методы управления организацией туристической индустрии и их основное содержание;
- технологию управления персоналом в организации туристической индустрии;
- технику индивидуальной и групповой работы менеджера организации туристической индустрии, включая технику принятия управленческих решений;

**уметь:**

- использовать базовые технологии туроператорской и турагентской деятельности;
- ориентироваться в организационно-правовых основах деятельности организации туристической индустрии;
- применять полученные знания при организации туристической деятельности;
- разрабатывать программы туристических маршрутов;
- разрабатывать необходимую технологическую документацию по туру;
- осуществлять ценообразование туристического продукта;



- разрабатывать программы продвижения туристического продукта;
- осуществлять до- и послепродажное обслуживание туристов;
- применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- разрабатывать маркетинговые планы;
- определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туристической индустрии;
- разрабатывать комплекс маркетинга относительно целевых сегментов для эффективной деятельности организаций туристической индустрии;
- выявлять нужды и потребности потребителей туристических услуг;
- использовать базовые концепции, принципы и методы управления организацией туристической индустрии;
- проектировать организационную структуру;
- применять методики управления процессами коммуникации в организациях туристической индустрии на практике;
- организовать и вести деловые совещания и переговоры;
- оценивать эффективность управления организацией туристической индустрии;

**владеть:**

- приемами организации туроператорской и турагентской деятельности;
- навыками создания и руководства туристической организацией;
- методами планирования и анализа деятельности туристической организации;
- технологиями формирования туристического продукта;
- технологиями продвижения туристического продукта;
- технологиями реализации туристического продукта;
- технологиями обеспечения и контроля качества туристического обслуживания;
- основами методологии маркетинга и особенностями его применения в туристической индустрии;
- методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности организаций туристической индустрии;
- навыками проведения маркетинговых исследований;
- инструментами сбора, обработки и использования информации;
- современным инструментарием по совершенствованию организационно-управленческих структур организации туристической индустрии;
- навыками процесса принятия управленческих решений и средствами их реализации;
- навыками построения подсистем планирования, организации, мотивации и контроля.

Программа государственного экзамена специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» (далее – программа государственного экзамена) имеет системный и комплексный характер, интегрируя содержание учебного материала по учебным дисциплинам «Турагентская и туроператорская деятельность», «Формирование и продвижение туристического продукта», «Маркетинг в туристической индустрии», «Менеджмент в туристической индустрии» со смежными учебными дисциплинами.

Программа государственного экзамена основана на содержании учебных дисциплин «Турагентская и туроператорская деятельность», «Формирование и продвижение туристического продукта», «Маркетинг в туристической индустрии», «Менеджмент в туристической индустрии» и включает в себя следующие разделы:

Раздел I. Турагентская и туроператорская деятельность.

Раздел II. Формирование и продвижение туристического продукта.

Раздел III. Маркетинг в туристической индустрии.

Раздел IV. Менеджмент в туристической индустрии.

Каждый экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов, относящихся к различным разделам учебных дисциплин «Турагентская и туроператорская деятельность», «Формирование и продвижение туристического продукта», «Маркетинг в туристической индустрии», «Менеджмент в туристической индустрии» и практической части. В процессе подготовки к сдаче государственного экзамена студенту следует ознакомиться с программой государственного экзамена, что поможет ему сориентироваться, к какой теме относится вопрос, и выстроить логическую структуру ответа.

В информационно-методическую часть программы государственного экзамена включены:

- экзаменационные требования к государственному экзамену;
- критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале на государственном экзамене.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **РАЗДЕЛ I. Турагентская и туроператорская деятельность**

#### **Тема 1. Общие представления об объектах управления в туризме. Сущность, цели и функции туризма**

Понятие «туризм» и его сущность. Цели, функции и задачи туризма. Факторы, влияющие на развитие туризма и конкурентоспособность туристического обслуживания. Туризм в мировой экономике. Классификация туризма. Инклюзивный туризм («tourism for all», «tourism without barriers», «accessible tourism»): сущность, развитие и требования к организации. Проблемы, перспективы и тенденции развития туризма в мире. Понятийный аппарат туризма: «туризм», «турист», «экскурсант», «туристическое путешествие», «туристический маршрут», «туристический продукт», «туристическая услуга», «туристические ресурсы». Категории и виды туризма. Основные термины, аббревиатуры, используемые в сфере туризма.

#### **Тема 2. Международные организации в сфере туризма и гостеприимства: структура, цели, задачи**

Деятельность международных межправительственных и неправительственных организаций (объединений) в сфере туризма. Виды международных туристических организаций и их характеристика. Мировые туристические организации общего характера: Всемирная туристская организация (UNWTO), Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC). Деятельность Европейской сети доступного туризма (EANAT). Рекомендации ЮНВТО по доступному туризму. Роль и место Международной гостиничной ассоциации (МГА) в индустрии туризма. Мировые туристические организации отраслевого характера.

#### **Тема 3. Система органов государственного управления в сфере туризма. Некоммерческие организации в сфере туризма**

Модели государственного регулирования в сфере туризма. Система и компетенции республиканских органов государственного управления туристической деятельности. Взаимодействие национальной туристической администрации с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, туристическими ассоциациями, союзами и другими общественными организациями и объединениями. Деятельность Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь. Основные цели и задачи деятельности Национального агентства по туризму. Общественные объединения в сфере туризма Республики Беларусь. Республиканский союз туристических организаций.

#### **Тема 4. Нормативная и правовая база, регламентирующая туристическую индустрию Республики Беларусь**

Туристическое право на международном, региональном и национальном уровне. Источники и генезис правового регулирования туристической деятельности.

Нормативные правовые документы Республики Беларусь: Конституция Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь «О туризме», Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь «О рекламе», Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Правил оказания туристических услуг», Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об установлении формы бланка квитанции на экскурсионные услуги», Указ Президента Республики Беларусь «О страховой деятельности», Указ Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь», Указ Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь», Указ Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по защите прав граждан, выполняющих работу по гражданско-правовым и трудовым договорам».

#### **Тема 5. Технология туроператорской и турагентской деятельности**

Основные понятия и составляющие туроперейтинга. Международный туроперейтинг и факторы его определяющие. Виды туроперейтинга. Туроператор как субъект туристического рынка. Классификация туроператоров, их задачи и функции. Основы туроператорской деятельности. Формирование сбытовой стратегии туроператора. Договорные отношения между рецептивными и инициативными туроператорами.

Виды, функции и роль турагентов. Технологии и модели взаимодействия туроператоров и турагентов. Способы мотивации турагентской деятельности. Агентские сети и франчайзинг в туризме.

#### **Тема 6. Структура туристической индустрии**

##### **6.1. Услуги размещения и питания**

**Классификация средств размещения в туризме. Общая характеристика средств размещения. Классификация гостиниц по уровню комфортности. Основные положения ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Основные службы отеля. Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов. Характеристика номеров по СТБ 1353-2005. Система пиктограмм. Гостиничные цепи. Таймшер. Франчайзинг. Международные гостиничные классификации и правила. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами.**

Организация питания в туризме. Классификация точек питания. Формы обслуживания.

## **6.2. Транспортное обеспечение в туризме**

Международная классификация видов транспорта. Виды транспорта и их характеристика (воздушный транспорт: крупнейшие международные авиаперевозчики; сухопутный транспорт: автобусный, автомобильный, железнодорожный; водный транспорт). Преимущества и недостатки различных видов транспорта.

Туристические перевозки и транспортное обеспечение программных мероприятий. Организация авиационных, автобусных, железнодорожных, круизных путешествий (материальная база, организация питания, посадка, багаж, туристские формальности, требования к автотранспорту, организация чартерных рейсов, характеристика авиабилета). Правила перевозки детей. Правила перевозки животных.

Безопасность на транспорте. Режим работы водителей автобусов. Тахограмма. Трансфер. Особенности перевозки багажа. Потеря багажа. Правила перевозки детей.

Аренда автомобиля. Стоимость аренды. Ограничения на аренду автомобиля. Аренда автомобиля в Республике Беларусь. Памятка для путешествующих на транспорте. Встречи и проводы туристов на железнодорожном вокзале, в аэропорту.

Организация сотрудничества турфирм с транспортными организациями.

## **6.3. Услуги развлечения, спорта и аттракций**

Объекты индустрии развлечений, спорта и аттракций как самостоятельные и обособленные организации. Классификация организаций индустрии развлечений (парк отдыха, казино, зоопарк, дельфинарий, аттракционы, аквапарк, театр, кинотеатр, филармония, концертный зал, выставки и др). Характеристика инфраструктуры спорта: стадионы, бассейны, фитнес-центры, футбольные манежи, ледовые дворцы, катки, площадки для тенниса и гольфа, спортивные залы, игровые павильоны и др.

Инфраструктура и возможности для развития индустрии спорта и развлечений в Республике Беларусь. Календарь праздников и знаменательных событий в Республике Беларусь.

## **6.4. Безопасность в туризме. Банковские и финансовые услуги.**

### **Страхование в туризме**

Понятие безопасности в туризме. Международный опыт по разработке мер безопасности туризма. Государственный стандарт 28681.3-95 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Особенности обеспечения личной безопасности туристов при оказании

некоторых видов туристических услуг. Психологические аспекты безопасности.

Виды страхования в туризме. Страховой/нестраховой случай. Сервисная схема страхования в туризме. Страхование иностранных граждан, временно пребывающих на территории Республики Беларусь. Страхование от запрета выезда.

Основные правила использования платежных средств для обеспечения финансовой безопасности туриста (VISA, Maestro, MasterCard и др.).

## **Тема 7. Правовые основы деятельности организации туристической индустрии**

Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. Объекты гражданских прав. Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации). Субъекты малого и среднего предпринимательства. Понятие юридического лица, его признаки и основные характеристики. Виды юридических лиц. Учредительные документы юридического лица. Представительства и филиалы юридического лица. Правовой режим имущества субъектов предпринимательской деятельности: понятие, структура, источники формирования. Уставный фонд коммерческой организации.

Понятие «организация», ее функции, разновидности и особенности. Определение миссии и цели организации туристической индустрии. Выбор организационно-правовой формы организации. Этапы создания организации туристической индустрии. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление организации. Основные отделы и подразделения туристической фирмы, их функции и особенности. Работа кадровой службы. Организация работы персонала, квалификационные требования к сотрудникам конкретных отделов. Профессиональная этика работников туристического бизнеса.

Сеть филиалов туристической организации. Особенности управления филиалом. Прекращение деятельности организации. Реорганизация организации туристической индустрии.

## **Тема 8. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма**

Понятие стандартизации и сертификации. Государственные стандарты в сфере туризма. Обязательная и добровольная сертификация. Обязательные и рекомендуемые стандарты в сфере туризма. Сертифицирующие органы. Подача заявки на сертификацию. Документы, необходимые для проведения сертификации. Предварительная сертификация. Инспекционная проверка.

Технические-нормативные правовые акты (ТНПА), устанавливающие требования к туристическим услугам в Республике Беларусь.

Порядок проведения сертификации организации туристической индустрии. Преимущества и недостатки сертификации туристических организаций.

### **Тема 9. Туристические формальности**

Сущность и значение туристических формальностей. Технология составления и основное содержание документации туристов (путевка, ваучер, страховой полис, памятка).

Паспортно-визовые формальности. Законодательная база, регулирующая въезд и выезд граждан Республики Беларусь. Требования к оформлению паспорта гражданина Республики Беларусь. Порядок оформления выезда детей за границу. «Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны. Страны Шенгенского соглашения. Общие правила оформления визовых документов (требования к фотографии, посольской анкете, справке с места работы (учебы), финансовому обеспечению). Оформление поездок в приграничную зону. Оформление документов для трансграничного туризма. Взаимодействие турфирм с консульскими службами. Паспортный контроль.

Таможенные формальности и валютный контроль. Беспшлинный ввоз товаров. Вывоз драгоценных металлов, монет из золота, платины, серебра. Таможенные декларации. Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения (СИТЕС). Правила перемещения (ввоз-вывоз) валюты через границу. Нарушение таможенных правил и ответственность.

Пограничные формальности. Правила прохождения границы. Организация ускоренного прохождения границы. Аэропортовый, дорожный и другие сборы.

Страховые формальности. Отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении различного рода неблагоприятных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых страховых взносов.

Санитарно-эпидемиологические формальности. Правила провоза домашних животных в страны Европейского союза. Особенности ввоза и вывоза флоры, экзотических животных и изделий из них в разных странах мира. Вакцинация туристов. Временная изоляция и карантин. Наличие паспорта здоровья туриста. Процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, их животными (если таковые имеются), установленных требований вакцинации (прививки).

### **Тема 10. Правила оказания туристических услуг.**

#### **Типовой договор оказания туристических услуг**

Типовой договор оказания туристических услуг. Договорные отношения между туроператором и потребителем туристических услуг.

Общая характеристика договора. Требования к составлению договора. Порядок и условия заключения договора. Права и обязанности сторон. Ответственность сторон. Форс-мажорные обстоятельства. Отказ от исполнения договора. Порядок изменения и расторжения договора. Рассмотрение споров. Недостатки договора. Рекомендации по оформлению приложения к основному договору.

Требования к оформлению программы тура. Анкета-заявка.

### **Тема 11. Взаимодействие туроператора со средствами размещения**

Выбор поставщиков туристических услуг. Схемы работы туроператора с организациями-поставщиками услуг. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами.

Схемы взаимоотношений туроператора с объектами гостиничной индустрии. Договор о квоте мест, договор о твердой закупке мест с полной оплатой, договор о текущем бронировании. Особенности заключения договоров. Тарифы на гостиничные места. Гарантии и ответственность сторон.

Договоры с объектами общественного питания. Условия заключения договора. Основной предмет договора.

### **Тема 12. Взаимодействие туроператора с транспортными организациями**

Основные виды договоров с авиакомпаниями. Договор на квоту мест на регулярных рейсах. Чартер (аренда) самолета. Порядок и условия заключения договора. Ответственность сторон. Агентское соглашение с авиакомпанией. Основные позиции и договоренности.

Взаимоотношения туроператора с железной дорогой. Договоры о выделении мест в графиковых поездах. Особенности договора на аренду специализированного туристического поезда.

Договорные отношения с автотранспортными компаниями. Основные требования по перевозке пассажиров автотранспортными компаниями в Республике Беларусь.

Схемы работы туроператоров с судовладельцами и круизными компаниями.

### **Тема 13. Взаимодействие туроператора с объектами сектора развлечений**

Особенности взаимодействия туроператора с объектами сектора развлечений. Виды договоров с экскурсионными объектами.



## **РАЗДЕЛ II. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

### **Тема 14. Тур как основной продукт деятельности туроператора**

Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Отличительные черты туристической услуги. Основные и дополнительные туристические услуги. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности. Понятие «тур» и его составляющие. Индивидуальные и групповые туры. Турпакет как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: перевозка, размещение, услуги, впечатления. Факторы, влияющие на создание тура. Основные этапы формирования турпродукта и их краткая характеристика.

### **Тема 15. Туристические ресурсы, туры и маршруты**

Понятие «туристические ресурсы», «туристический потенциал». Свойства туристических ресурсов. Классификация туристических ресурсов. Понятие «туристический маршрут». Классификация туристических маршрутов. Туристско-рекреационный потенциал макро- и мезорегионов мира. География туристических миграций. Место туристического региона на рынке международного туризма. Экспорт и импорт туристических услуг.

### **Тема 16. Туристы – потребители туристических услуг**

Определения понятий «нужда», «потребность», «мотив», «мотивация».

Классификация туристов – потребителей туристических услуг. Процесс принятия потребителем решения о покупке тура. Мотивация потребителей туристических услуг.

Определение понятия «сегментация». Принципы сегментации потребительских рынков. Целевые группы потребителей и рычаги воздействия на них.

Виды покупательского спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный. Методика планирования и прогнозирования спроса на туристические услуги. Современные тенденции туристического спроса и предложения. Статистика туристских предпочтений белорусов. Основные направления выездного туризма. Туроператоры массовых направлений и туроператоры индивидуальных туров.

### **Тема 17. Исследование и анализ рынка и конкурентной среды**

Анализ и оценка внешней и внутренней среды туроператора. Анализ рынка спроса, предпочтений и предложений. Выбор направления. Выявление целевых рынков – основных, дополнительных, случайных. Сегментирование туристического рынка: выбор целевого рынка, оценка потенциала сегмента рынка, анализ возможностей освоения выбранного сегмента рынка. Выявление рыночной ниши организации, определение конкурентов и

возможного конкурентного преимущества нового турпродукта. Подходы к формированию замысла будущего тура.

### **Тема 18. Работа туроператоров с поставщиками туристических услуг**

Поставщики туристических услуг. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура. Идентификация поставщиков услуг, задействованных в формировании туристического продукта.

Портфель туроператора: виды договорных отношений, сущность и понятие договора, права, обязанности и ответственность сторон. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами. Схемы сотрудничества туроператоров с организациями – поставщиками туристических услуг.

Особенности проведения переговоров с партнерами и поставщиками туристических услуг. Психология деловых переговоров. Национальные особенности переговорщиков. Принципы невербального общения в процессе ведения переговоров.

### **Тема 19. Формирование комплекса основных и дополнительных туристических услуг. Программа тура**

Разработка маршрута тура. Составление календарного графика на сезон. Требования к туристическим услугам: обязательные и рекомендуемые. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру. Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туров.

Программы обслуживания туристов и подходы к их составлению. Отличительные особенности программ инициативного и рецептивного туроператоров. Понятие оптимальности программы обслуживания.

### **Тема 20. Ценообразование туристического продукта**

Ценообразование в деятельности туроператора. Определение цены на комплекс туристических услуг. Факторы, влияющие на цену тура. Рентабельность тура. Основные составляющие цены турпакета. Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора. Расчет нулевой рентабельности тура. Расчет стоимости автотранспорта и авиатранспорта. Тактика применения туроператором различных ценовых стратегий. Формирование ассортимента туроператором. Калькуляция тура, статьи калькуляции.

### **Тема 21. Документальное обеспечение формирования туристического продукта**

Этапы разработки технологической документации по туру. Документация по туру, ее характеристика. Технологическая карта туристического путешествия, ее составляющие и правила составления. График загрузки туристической организации по маршруту и правила его составления. Информационный листок к туристическому путешествию.

Документация о работе с поставщиками. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и турагентов. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и туристов. Технологии автоматизации деятельности туроператора.

## **Тема 22. Формы и средства продвижения туристического продукта**

Содержание понятия «продвижение». Цели продвижения туристического продукта. Жизненный цикл тура. Зависимость целей продвижения от жизненного цикла тура. Этапы продвижения туров и отдельных туристических услуг на рынке. Основные формы и средства продвижения туристического продукта. Каналы продвижения. Стратегии создания агентских сетей. Способы стимулирования их деятельности.

Мероприятия Public Relation и пропаганда как способы продвижения туристического продукта. Цели и задачи PR-акций и инструменты проведения PR-кампаний.

Выставочная деятельность в сфере туризма. Цели и задачи выставочных мероприятий. Этапы подготовки и проведения выставки. Оценка результатов участия организации туристической индустрии в выставке.

## **Тема 23. Реклама как основное средство продвижения туристического продукта**

Содержание понятий «реклама», «рекламная кампания», «рекламный бюджет», «эффективность». Цели, назначение и функции рекламы. Основные принципы рекламы. Требования к рекламному обращению. Отличительные черты рекламы в сфере туризма. Каналы распространения и носители рекламы в туризме.

Рекламные кампании и их классификация. Этапы планирования рекламной кампании. Методы формирования рекламного бюджета. Анализ результатов проведения рекламной кампании организации туристической индустрии: предварительный, текущий, стратегический. Оценка эффективности рекламной кампании туристической организации.

## **Тема 24. Нетрадиционные способы продвижения туристического продукта**

TTL-коммуникации и возможности их использования в сфере туризма.

Скрытая реклама как эффективный способ продвижения туристического продукта: партизанский маркетинг, продакт-плейсмент.

Возможности сети Интернет и новых социальных медиа для продвижения туристического продукта.

## **Тема 25. Формы и средства продажи туристического продукта**

Формы и средства продажи туристического продукта. Каналы сбыта.

Способы взаимодействия между туроператором и турагентом. Технологии бронирования туров и туроператоров.

Формы и средства продажи туристического продукта туристу. Правила оказания туристических услуг в Республике Беларусь.

Активные и пассивные формы продажи туристического продукта в Республике Беларусь.

Структура и содержание процесса личной продажи в сфере туризма.

Оформление пакета документов для путешествия за границу.

Пакет документов для иностранных туристов, посещающих Республику Беларусь.

## **Тема 26. Обеспечение качества туристического продукта**

Содержание понятий «качество», «удовлетворенность», «лояльность».

Факторы качества туристического продукта. Подходы к оценке качества работы туроператора. Критерии качества обслуживания туристов. Методы контроля качества туристического обслуживания.

Обеспечение качества обслуживания туристов. Модели для повышения качества обслуживания туристов.

Организация послепродажного обслуживания туристов. Измерение параметра лояльности.

Профессиональные характеристики и личностные качества специалиста по продажам туристического продукта.

Роль кадров в достижении целей туроператора, работающего на маршрутах въездного, выездного и внутреннего туризма. Мотивация персонала по формированию туристического продукта туроператора. Зарубежные представители туроператора, их функции и основные задачи.

Управление конфликтами в туроперейтинге. Возникновение конфликтов с туристами, способы их устранения и методы предупреждения конфликтных ситуаций.

Подходы к оценке результатов деятельности туроператора. Анализ результатов деятельности туроператора по внедрению нового туристического продукта.

## **РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

### **Тема 27. Концепция маркетинга в туристической индустрии**

Предмет и основные понятия маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс, как хозяйственная функция и концепция управления. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Развитие теории и практики маркетинга в туристической индустрии. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция, концепция интенсификации коммерческих

усилий, концепция классического маркетинга. Принципы организации социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

### **Тема 28. Отличительные особенности маркетинга в туристической индустрии**

Специфика маркетинга в туристической индустрии. Особенности туристических услуг. Концептуальные модели сервисного маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга в туристической индустрии. Уровни и координация маркетинга в туристической индустрии. Вертикальная и горизонтальная координация маркетинга. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии. Модель системы маркетинга организации туристической индустрии.

### **Тема 29. Маркетинговая среда организации туристической индустрии**

Понятие маркетинговой среды, ее структура. Факторы микросреды и макросреды маркетинга. Внутренняя среда организации туристической индустрии. Анализ внутренней среды организации туристической индустрии и составляющих ее факторов. Основные составляющие непосредственного окружения: потребители, конкуренты, контактные аудитории, организации-смежники и др. Макроокружение организации туристической индустрии. Демографические, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые и научно-технические условия маркетинговой макросреды.

Цели исследования маркетинговой среды организации туристической индустрии. Определение маркетинговых возможностей организации туристической индустрии, выявление ее конкурентных преимуществ. Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Методики SWOT- и PEST-анализа.

### **Тема 30. Организация маркетинговых исследований**

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в туристической индустрии. Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Структура МИС: подсистема внутренней информации, подсистема внешней информации, подсистема обеспечения маркетинговых решений, подсистема маркетинговых исследований.

Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований в туристической индустрии. Виды и принципы проведения исследований. Этапы маркетинговых исследований. Основные методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Опрос как наиболее распространенный метод сбора данных. Классификация опросов. Анкетирование и интервьюирование как основные формы опроса. Инструментарий опроса. Наблюдение. Достоинства и недостатки

наблюдения по сравнению с опросом. Классификация наблюдений. Условия проведения наблюдений. Эксперимент. Достоинства и недостатки эксперимента. Лабораторные и полевые эксперименты, их особенности. Метод фокус-группы. Достоинства и недостатки метода фокус-группы. Экспертные методы (метод Дельфи, метод мозговой атаки, метод «6.3.5», метод Гордона, метод групповой дискуссии и др.). Основные требования, предъявляемые к экспертам. Особенности выборочных исследований. Методика выборочных исследований. Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные).

Система анализа информации. Методы анализа информации (описательные, исследования зависимостей, исследования взаимосвязей и др.). Описательные методы анализа информации. Выбор методов анализа в зависимости от используемых шкал измерения и решаемых задач.

### **Тема 31. Содержание и организация исследований рынка**

Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности. Основные элементы рынка: субъекты, объекты, отношения. Субъектная и объектная структуры туристического рынка. Рыночная инфраструктура. Классификация рынков. Критерии классификации: по степени ограничения конкуренции, по географическому принципу (территориальному охвату), по соотношению спроса и предложения и др. Виды рыночных структур, различаемые по степени конкуренции: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция.

Основы методологии исследований рынка. Объекты рыночного исследования: тенденции и процессы развития рынка, структура и емкость рынка, его география, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, конъюнктура рынка, возможности и риски. Определение емкости рынка и рыночной доли организации туристической индустрии. Потенциальная и реальная емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Рыночная доля организации и подходы к ее определению. Оценка конъюнктуры рынка. Задачи исследования конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

### **Тема 32. Определение целевого рынка**

Сегментация рынка, ее цели. Критерии определения сегмента рынка. Признаки сегментации туристического рынка: географические, социально-демографические, поведенческие, психографические. Процесс определения перспективного целевого рынка, его этапы. Выбор метода сегментирования: априорный (косвенный) метод, апостериорный (прямой) метод. Критериальная оценка перспективности сегментов. Определение потенциала сегмента рынка. Оценка доступности и существенности сегмента рынка. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Методы, используемые

для оптимизации количества целевых сегментов: концентрированный метод (метод «муравья»), дисперсный метод (метод «стрекозы»). Определение значимости сегментов и перспектив их освоения. Стратегии охвата рынка: концентрация усилий на одном сегменте, избирательная специализация, продуктовая специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка. Позиционирование продукта в целях достижения конкурентных преимуществ. Подходы к позиционированию туристического продукта.

### **Тема 33. Маркетинговые исследования потребителей**

Значение исследования потребителей в туристической индустрии. Группировка потребителей услуг организаций туристической индустрии: конечные потребители, организации-потребители. Принципы, определяющие формирование правильного понимания потребителя: независимость потребителя, возможность изучения поведения потребителя и воздействия на него, социальная законность поведения потребителя. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Моделирование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Внешние побудительные факторы. Факторы маркетинга и среды (экономические, политические, культурные, социальные). Личностные факторы, влияющие на потребителей (возраст и этап жизненного цикла, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности, образ жизни). Особенности покупательского поведения организаций-потребителей. Мотивы поведения потребителей. Мотивационный процесс и его основные стадии. Теории мотивации и их использование в маркетинговой деятельности организаций туристической индустрии. Процесс принятия решения о покупке туристического продукта, его основные этапы. Источники информации для принятия решения о приобретении турпродукта. Оценка информации потенциальным потребителем. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей. Влияние уровня удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей на их покупательское поведение. Методы оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей услуг организаций туристической индустрии.

### **Тема 34. Маркетинговые исследования конкурентов**

Конкурентная среда организации туристической индустрии. Виды и методы конкуренции. Факторы, определяющие интенсивность конкурентной борьбы на туристическом рынке. Система маркетинговых исследований конкурентов. Концепция национального ромба М. Портера. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Стратегические группы конкурентов организации туристической индустрии. Прямые и потенциальные конкуренты. Методы конкурентного анализа в туристической индустрии. Элементы анализа конкурентов: цели и намерения, самооценка, текущие стратегии, возможности. Количественная

информация о конкурентах. Качественная информация о конкурентах. Комплексная оценка деятельности конкурентов. Оценка конкурентного статуса организаций туристической индустрии.

### **Тема 35. Маркетинговое понимание продукта организации туристической индустрии**

Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики. Задачи формирования и реализации продуктовой политики организации туристической индустрии: управление структурой предлагаемых продуктов, разработка и внедрение на рынок новых продуктов, обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов, управление товарной маркой. Принципы формирования продуктовой политики организации туристической индустрии. Структура, содержание и уровни турпродукта. Отличительные особенности турпродукта. Многоуровневая интегральная модель турпродукта: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением. Продуктовый ассортимент организации туристической индустрии. Показатели ассортимента. Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов.

### **Тема 36. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии**

Управление структурой предлагаемых на рынок туристических продуктов. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. Методы продления жизненного цикла туристического продукта: модификация рынка, модификация маркетинговых средств, модификация продукта. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии: основная, поддерживающая, стратегическая, тактическая (фоновая), разрабатываемая, деградирующая. Новый продукт организации туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок. Критерии новизны продуктов. Основные этапы процесса разработки и внедрения нового туристического продукта.

### **Тема 37. Цена в комплексе маркетинга организации туристической индустрии**

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценовая политика, ее сущность. Стратегические и тактические решения в области ценообразования. Уровни ценообразования. Особенности ценообразования в туристической индустрии. Этапы формирования ценовой политики организации туристической индустрии. Тактика ценообразования. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики организации туристической индустрии. Анализ факторов, влияющих на чувствительность покупателей к уровню цены. Цели и методы



ценообразования, используемые в туристической индустрии. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на уровень конкуренции. Роль ценообразования в развитии организации туристической индустрии. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.

### **Тема 38. Ценовые стратегии в туристической индустрии**

Понятие ценовой стратегии. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация в туристической индустрии. Конкурентные стратегии организации туристической индустрии: стратегия «снятия сливок» (или высоких цен), стратегия проникновения на рынок, стратегия, основанная на эффекте опыта, адаптивная ценовая стратегия, экстраполяционная ценовая стратегия, стратегия стандартных цен. Дифференцированные ценовые стратегии организации туристической индустрии: стратегия цены сегмента, стратегия адаптации цены, стратегия формирования цены, ориентированной на международные рынки. Ассортиментные стратегии организации туристической индустрии: стратегия выстраивания цен, стратегия имидж-цен, стратегия пакетного ценообразования, стратегия стимулирования комплексных продаж (или стратегия убыточного лидера), стратегия принудительного связывания (или двойного ценообразования). Стратегии психологического ценообразования. Стимулирующие стратегии. Скидки как инструмент модификации цен. Виды скидок, используемых в туристической индустрии. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии организации туристической индустрии.

### **Тема 39. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга**

Функции распределительной политики организации туристической индустрии. Формирование сбытовой стратегии. Выбор каналов распределения и методов управления. Прямой способ системы товародвижения: прямые хозяйственные связи, личные продажи, продажи по телефону, электронная торговля, подготовка продажи. Косвенный способ системы товародвижения: розничная торговля, выставочная торговля, биржевая торговля, аукционная торговля, комиссионная торговля, лизинг, франчайзинг. Смешанный способ системы товародвижения.

Этапы формирования каналов товародвижения. Анализ факторов, влияющих на выбор каналов. Выбор системы каналов. Специализация посредников. Работа с посредниками. Организация логистики товародвижения.

Модели взаимодействия туристических агентов с туристическими операторами.

#### **Тема 40. Современные каналы дистрибуции в туризме и гостеприимстве**

Использование интерактивных технологий при организации продаж. Глобальная сеть Интернет как канал продвижения и реализации турпродукта. Инновационные технологии в туризме. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования. Современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг в туристической индустрии.

#### **Тема 41. Система маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии**

Понятие и схема коммуникационного процесса. Сущность, функции и структура системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. Цели системы маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии. Основные рекламные модели. Модель «коммуникационная пирамида». Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз (PR), прямой маркетинг (DM), стимулирование сбыта (SP). Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках, спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент, подарочный маркетинг, адвергейминг, маркетинговые коммуникации в местах продаж. Система бренд-маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.

#### **Тема 42. Планирование коммуникационной кампании. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Общая схема разработки и реализации коммуникационной кампании. Этапы планирования коммуникационной кампании. Выявление проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации; формирование целей и задач; определение инструментария, ресурсов; разработка технических решений; определение критериев оценки эффективности. Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, цифровые коммуникации, личные продажи, DM. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК. Подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 43. Содержание и виды планирования маркетинга**

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Виды маркетингового плана. Использование маркетинговых планов организацией туристической индустрии. Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией. Структура и содержание плана

маркетинга по модели SOSTAC. Разработка матрицы источников информации о внешней и внутренней среде для маркетингового анализа. Методы планирования маркетингового бюджета.

#### **Тема 44. Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART**

Стратегические маркетинговые цели. Карта стратегических целей (дерево целей). Формулирование миссии организации сферы туристической индустрии. Правильная постановка бизнес- и маркетинговых целей. Концепция SMART определения цели маркетингового плана. Основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга.

#### **Тема 45. Модели организационной структуры маркетинга**

Понятие организационной структуры маркетинга. Факторы, определяющие структуру служб маркетинга: ресурсы организации; цели организации; специфика продукции; целевые рынки (географическое расположение); сложившаяся структура управления; позиция 1-го руководителя, его понимание роли маркетинга в деятельности организации. Функциональная организация управления маркетингом. Продуктовая организация управления маркетингом. Рыночная организация управления маркетингом. Географическая организация управления маркетингом. Функционально-продуктовая организация управления маркетингом. Программный принцип организации маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых программ: целевые программы; программы по продуктам; программы по регионам; программы по отдельным сегментам рынка; программы по краткосрочным или разовым функциям маркетинга. Матричная организационная структура. координация работы маркетинговых служб с другими подразделениями. Методика создания службы маркетинга в организации сферы туристической индустрии. Маркетинговые структуры организации сферы туристической индустрии: вертикальные маркетинговые системы (ВМС); корпоративные ВМС; договорные (контрактные) ВМС; управляемые ВМС.

#### **Тема 46. Сущность маркетингового контроля**

Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля. Понятие «контроль» маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга организации сферы туристической индустрии. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль). Основные стадии процесса контроля маркетинга. Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Определение и выбор КРІ (ключевых параметров эффективности).

#### **Тема 47. Сущность и процесс маркетингового аудита**

Принципы и цели маркетингового аудита. Приемы внешнего и внутреннего маркетингового аудита. Направления стратегического

маркетингового аудита. Аудит внешней хозяйственной среды организации. Аудит целей и стратегий маркетинга. Аудит структуры управления маркетинга. Аудит основных систем маркетинга. Аудит эффективности и бюджета маркетинга. Аудит результативности маркетинговых исследований в разрезе инструментов комплекса маркетинга.

## **РАЗДЕЛ IV. МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

### **Тема 48. Содержание категорий «управление» и «менеджмент»**

Понятие «управление». Объект, субъект, цель, задачи процесса управления. Научные подходы к рассмотрению категории «управление». Понятие «менеджмент». Предмет и объект практического менеджмента, цели и задачи менеджмента как науки. Естественные причины возникновения менеджмента. Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Понятие «менеджер». Необходимые качества менеджера. Требования, предъявляемые к менеджеру. Уровни управления.

### **Тема 49. История развития управленческой мысли**

Основные школы менеджмента: классификация, этапы развития, основные представители школ. Школа научного управления. Административная школа менеджмента. Школа человеческих отношений. Школа поведенческих наук. Современная школа менеджмента. Подходы к управлению: системный, процессный, ситуационный.

### **Тема 50. Функции менеджмента**

#### **50.1. Планирование как функция менеджмента**

Понятие «планирование». Связь планирования с другими функциями менеджмента. Планирование и организация. Типы и процедура планирования. Классификация типов планирования. Шаги планирования: оценка возможностей, постановка целей, оценка будущего окружения, наработка альтернатив, разработка плана. Текущее и оперативное планирование. Стратегическое планирование: цели и инструменты.

#### **50.2. Организация как функция менеджмента**

Естественные причины возникновения организационной работы. Причины деления работы: различия в содержании работ, времени и месте их проведения, необходимой квалификации исполнителей. Содержание организационной работы. Основные положения и шаги организационной работы менеджера. Структуризация: определение, необходимость, типы, последовательность. Власть, компетенции и полномочия. Делегирование полномочий, типы полномочий, типы делегирования полномочий. Линейные, функциональные и штабные полномочия. Централизация и децентрализация

управления. Организационная структура управления и факторы, ее определяющие. Типы организационных структур управления: линейные, функциональные, штабные, матричные, комбинированные. Проектирование организационной структуры управления.

### **50.3. Мотивация как функция менеджмента**

Понятие мотивации, стимулирования, побуждения и вознаграждения. Содержательные теории мотивации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Мак-Клелланда. Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория справедливости Д. Адамса. Теория ожиданий В. Врума. Теория усиления мотивации Б. Скиннера. Партисипативные методы управления и возможности их использования в практике менеджмента.

### **50.4. Контроль как функция менеджмента**

Понятие, виды, типы и элементы контроля. Запоздывания и задержки. Внешний и внутренний контроль, самоконтроль. Типы самоконтроля. Правила контроля. Процедура и шаги контроля. Принципиальная схема контроля. Эталоны, стандарты и предел допустимых отклонений. Норма как необходимый элемент контроля по критическим точкам. Особые методы контроля.

## **Тема 51. Принципы и методы менеджмента**

Принципы управления, возможности и специфика их использования в туристической индустрии. Методы управления в менеджменте. Административные методы. Содержание, область применения, достоинства и недостатки. Экономические методы. Содержание, область применения, достоинства и недостатки. Социально-психологические методы, их специфика и область применения.

## **Тема 52. Понятие и структура туристической индустрии**

Дефиниции понятия «туристическая индустрия». Соотношение понятий «туристическая индустрия» и «индустрия гостеприимства». Объекты туристической индустрии. Средства размещения туристов, их классификация и характеристика. Объекты общественного питания, их классификация по видам и типам. Характеристика объектов общественного питания. Концепция объекта общественного питания. Объекты оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, транспортные средства, предназначенные для перевозки туристов, объекты и средства развлечения. Субъекты туристической индустрии. Субъекты туристической деятельности. Туроператоры. Турагенты.

## **Тема 53. Тенденции формирования туристической индустрии**

Периоды развития туристической индустрии. Современные тенденции и перспективы развития туристической индустрии. Современные глобальные

тенденции развития международного туризма: глобализация и локализация; устойчивый туризм; диверсификация; персонализация туристического продукта; технологизация; электронный туризм (e-tourism); виртуализация, постмодернистские тенденции в туристической индустрии; демографические тенденции в туристической индустрии; переход от «индустрии услуг» к «индустрии опыта и впечатлений» и др.

#### **Тема 54. Управленческая характеристика организации туристической индустрии**

Понятие, признаки и функции организации. Основные элементы организации. Формальные и неформальные организации. Предпринимательская (коммерческая) организация. Организационно-правовые формы организаций туристической индустрии. Внешняя среда организации туристической индустрии: внешняя среда прямого воздействия; внешняя среда косвенного воздействия. Менеджмент и внутренняя среда организации туристической индустрии. Структура организации туристической индустрии. Технологии и информационные системы, используемые в организации. Персонал организации. Организационная культура. Миссия организации туристической индустрии. Цели организации туристической индустрии. Классификация целей. Требования к постановке целей. Организационная система и система управления организации туристической индустрии. Характеристика организационной системы по типам организационного взаимодействия: по характеру организационного взаимодействия с внешней средой (механистическая и органическая), по характеру взаимодействия структурных подразделений, по характеру взаимодействия с человеком (корпоративная и индивидуалистическая). Система управления организации туристической индустрии и ее основные подсистемы: структурно-функциональная, информационно-поведенческая, подсистема саморазвития. Управление по целям в организации туристической индустрии.

#### **Тема 55. Формы и методы государственного регулирования туристической индустрии. Роль международных и общественных организаций в туристической индустрии**

Задачи государственной политики в сфере туризма. Структура управления туризмом в Республике Беларусь. Органы управления туризмом. Региональная структура управления туризмом. Стандартизация и сертификация в туристической индустрии. Деятельность международных межправительственных и неправительственных организаций (объединений) в сфере туризма. Виды международных организаций туристической индустрии и их характеристика. Мировые организации туристической индустрии общего характера: Всемирная туристская организация (ЮНВТО), Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC), Международный туристский альянс (АИТ) и другие. Мировые организации туристической индустрии отраслевого характера. Специализированные международные

организации туристической индустрии. Общественные организации на туристическом рынке Республики Беларусь.

### **Тема 56. Процессы коммуникации и принятия управленческих решений в организации туристической индустрии**

Понятие «коммуникация». Вербальная и невербальная коммуникации. Процесс коммуникации в организации туристической индустрии. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Коммуникационные навыки и средства. Управленческое решение как предмет изучения. Теория рациональных решений. Процесс принятия управленческих решений в организации туристической индустрии. Рациональная организация процесса принятия решения. Подходы к участию в принятии решений. Факторы, оказывающие влияние на принятие решений. Основные требования, предъявляемые к решению. Методы и методики, используемые в процессе принятия решений. Стандартные управленческие решения в организации туристической индустрии. Бинарные управленческие решения в организации туристической индустрии. Инновационные управленческие решения в организации туристической индустрии.

### **Тема 57. Деловые совещания и переговоры**

Деловые совещания и их роль в менеджменте организации туристической индустрии. Типы и виды деловых совещаний. Технология организации и проведения деловых совещаний в организации туристической индустрии. Переговоры: понятие, цели, задачи и функции. Процесс ведения переговоров в организации туристической индустрии. Тактики проведения переговорного процесса.

### **Тема 58. Управление конфликтами в организации туристической индустрии**

Понятие «конфликт» и причины его возникновения в организации туристической индустрии. Динамика конфликта. Классификация конфликтов в организации туристической индустрии. Тактики поведения в конфликтной ситуации. Методы управления конфликтами в организации туристической индустрии. Понятие стресса. Виды стресса. Управление стрессом.

### **Тема 59. Концепция управления персоналом в организации туристической индустрии**

Место и роль управления персоналом в менеджменте организации туристической индустрии. Суть, содержание и основные понятия управления персоналом в организации туристической индустрии. Персонал организации туристической индустрии. Структура концепции управления персоналом. Методология управления персоналом. Система управления персоналом. Технология управления персоналом. Организационное поведение, личность, группа, организация. Цели и задачи управления персоналом. Ситуационные факторы персональных отношений. Планирование персонала. Задачи и

инструменты кадровой работы в организациях и общая процедура планирования персонала. Виды и методы планирования персонала. Методы оценки должностей: традиционные и современные. Подбор и оценка персонала. Методы оценки персонала: качественные, количественные, комбинированные. Резюме, рекомендации, собеседование, испытание. Адаптация персонала. Обучение, переподготовка и повышение квалификации персонала организации туристической индустрии.

### **Тема 60. Формирование деловой карьеры в организации туристической индустрии**

Понятие «деловая карьера». Виды деловой карьеры. Процесс планирования деловой карьеры в организации туристической индустрии. Этапы карьеры в организации туристической индустрии. Технологии разработки личного жизненного плана карьеры руководителя туристической организации А.Я. Кибанова. Технология планирования карьеры В. Сандерса. Технология планирования карьеры С.Д. Резника. Технология планирования карьеры Г.Г. Зайцева. Технология планирования карьеры Н. Карр-Руфино и др.

### **Тема 61. Концепции и теории лидерства**

Управленческий труд и его специфика. Руководитель – ключевая фигура в управлении. Требования к современному руководителю организации туристической индустрии. Особенности деятельности руководителя в организации туристической индустрии. Личная эффективность и компетенции менеджера туристической организации. Понятие «лидерство». Лидер и руководитель организации туристической индустрии. Концепции лидерства. Стили лидерства. Традиционные теории лидерства: теория Ф. Вудс. Типы лидеров по Р. Кеттел и Г. Стайс. Качества лидера по Р. Манн. Теория А. Лоутон и Э. Роуз. Поведенческие теории лидерства. Двумерная трактовка стилей лидерства. Модель ситуационного лидерства Ф. Фидлера. Подход «путь-цель» Т. Митчела и Р. Хауса. Модель Херси – Бланшара. Модель принятия решений руководителем Врума – Йеттона.

### **Тема 62. Эмоциональный интеллект руководителя организации туристической индустрии**

Понятие эмоционального интеллекта руководителя организации туристической индустрии. Модель эмоционального интеллекта Дж. Мэйера, П. Сэловея. Модель эмоционального интеллекта Д. Гоулмана. Модель эмоционального интеллекта Р. Бар-Она. Методики измерения эмоционального интеллекта.

### **Тема 63. Тайм-менеджмент**

Тайм-менеджмент: сущность, значение, принципы. Планирование рабочего дня руководителя организации туристической индустрии и расстановка приоритетов. Методы тайм-менеджмента в работе руководителя организации туристической индустрии.



## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

#### **к государственному экзамену**

по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

#### **ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ I**

##### **«Турагентская и туроператорская деятельность»**

1. Понятие и сущность туризма. Цели, функции и задачи туризма. Факторы, влияющие на развитие туризма и конкурентоспособность туристического обслуживания. Туризм в мировой экономике.

2. Туристическое право на международном, региональном и национальном уровне. Источники и генезис правового регулирования туристической деятельности. Нормативные правовые документы Республики Беларусь, регламентирующие деятельность индустрии туризма. Модели государственного регулирования в сфере туризма.

3. Туроператор и турагент как субъект туристического рынка. Классификация туроператоров, их задачи и функции. Виды, функции и роль турагентов. Способы мотивации турагентской деятельности. Агентские сети и франчайзинг в туризме.

4. «Визовые», «безвизовые» страны. «Марочно-визовые» страны. Страны Шенгенского соглашения. Общие правила оформления визовых документов. Виды виз.

5. Таможенные формальности и валютный контроль. Беспшлинный ввоз товаров. Таможенные декларации. Нарушение таможенных правил и ответственность.

6. Пограничные формальности. Правила прохождения границы. Организация ускоренного прохождения границы. Аэропортовый, дорожный и другие сборы.

7. Страховые формальности. Отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении различного рода неблагоприятных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых страховых взносов.

8. Санитарно-эпидемиологические формальности. Вакцинация туристов. Временная изоляция и карантин. Наличие паспорта здоровья туриста. Процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, их животными (если таковые имеются), установленных требований вакцинации (прививки).

9. Технология составления и основное содержание документации туристов (путевка, ваучер, страховой полис, памятка).

10. Понятие безопасности в туризме. Международный опыт по разработке мер безопасности в туризме. Государственный стандарт 28681.3-95 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

11. Виды страхования в туризме. Страховой/нестраховой случай. Сервисная схема страхования в туризме. Страхование иностранных граждан, временно пребывающих на территории Республики Беларусь. Страхование от запрета выезда.

12. Классификация и общая характеристика средств размещения в туризме. Международные гостиничные цепи и объединения. Таймшер. Франчайзинг.

13. Организация питания в туризме. Классификация объектов общественного питания. Формы обслуживания.

14. Международная классификация видов транспорта и их характеристика (воздушный транспорт: крупнейшие международные авиаперевозчики; сухопутный транспорт: автобусный, автомобильный, железнодорожный; водный транспорт). Преимущества и недостатки различных видов транспорта.

15. Туристические перевозки и транспортное обеспечение программных мероприятий. Организация авиационных, автобусных, железнодорожных, круизных путешествий. Аренда автомобиля.

16. Объекты индустрии развлечений, спорта и аттракций как самостоятельные и обособленные организации. Классификация объектов индустрии развлечений (парк отдыха, казино, зоопарк, дельфинарий, аттракцион, аквапарк, театр, кинотеатр, филармония, концертный зал, выставка и др).

17. Характеристика инфраструктуры спорта: стадионы, бассейны, фитнес-центры, футбольные манежи, ледовые дворцы, катки, площадки для тенниса и гольфа, спортивные залы, игровые павильоны и др.

18. Понятие стандартизации и сертификации. Государственные стандарты в области туризма. Обязательная и добровольная сертификация. Порядок проведения сертификации туристических организаций. Преимущества и недостатки сертификации туристических организаций.

19. Типовой договор оказания туристических услуг. Общая характеристика договора. Требования к составлению договора. Порядок и условия заключения договора. Рекомендации по оформлению приложения к основному договору.

20. Выбор поставщиков туристических услуг. Схемы работы туроператора с организациями – поставщиками услуг. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами, с организациями гостиничной индустрии, с сектором общественного питания, с авиакомпаниями, с железной дорогой, с автотранспортными организациями, с судовладельцами и круизными организациями, с организациями сектора развлечений.

## **ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ II**

### **«Формирование и продвижение туристического продукта»**

1. Турист как участник туристического рынка: определение понятий «нужда», «потребность», «мотив», «мотивация», «туристическая мотивация». Факторы туристической мотивации по В.А. Квартальнову. Классификация туристов. Этапы процесса принятия туристом решения о покупке.

2. Туристические ресурсы: понятие, свойства, классификация. Туристический потенциал Республики Беларусь.

3. Понятия «услуга», «туристическая услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Требования к туристическим услугам обязательные и рекомендуемые. Формирование комплекса основных и дополнительных туристических услуг. Программа тура: определение, составляющие тура, требования. Понятие оптимальной программы обслуживания.

4. Понятие «туристический маршрут». Классификация туристических маршрутов.

5. Туристический продукт, тур: понятие, структура, потребительские свойства. Виды туров и их краткая характеристика. Индивидуальные и групповые туры и их особенности.

6. Основные этапы формирования тура и их характеристика.

7. Методы ценообразования в туризме. Ценовые стратегии туроператора. Классификация и состав издержек туроператора. Постоянные и переменные издержки. Понятие рентабельности тура. Расчет нулевой рентабельности тура.

8. Проектирование туристического продукта, содержание ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание». Проектирование туристических услуг. Технологическая документация по туру, ее характеристика. Технологическая карта туристического путешествия: характеристика и правила составления.

9. Комплекс маркетинговых коммуникаций как средства продвижения туристического продукта и их характеристика.

10. Участие в выставках как средство продвижения туристического продукта. Этапы подготовки и проведения выставки. Оценка эффективности участия организации туристической индустрии в выставке.

### **ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ III «Маркетинг в туристической индустрии»**

1. Сущность понятия «маркетинг». Основные принципы маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

2. Сущность понятия «маркетинговая среда организации». Структура маркетинговой среды организации. Основные элементы макро- и микросреды маркетинга.

3. Внутренняя среда организации и ее составляющие. Цели, особенности и методика проведения SWOT-анализа организации туристической индустрии.

4. Внешняя среда организации туристической индустрии. Факторы, влияющие на организацию. Этапы проведения PESTEL-анализа.

5. Сущность понятия «маркетинговые исследования». Определение анкеты и ее структура. Характеристика опроса как основного метода сбора первичной маркетинговой информации.

6. Определение рынка. Классификация рынков. Понятие о конъюнктуре рынка туристических услуг, о факторах ее формирования. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка. Содержание понятий «емкость рынка» и «доля рынка». Определение емкости и доли рынка организации туристической индустрии.

7. Сущность понятия «конкуренция». Роль конкуренции в эволюции рынка. Предмет и объект конкуренции. Факторы, влияющие на уровень конкуренции в сфере туризма. Цель маркетинговых исследований конкурентов организации туристической индустрии. Виды конкуренции и их характеристика. Методы анализа конкурентов.

8. Сущность понятий «сегментация рынка», «сегмент рынка», «целевой рынок». Признаки сегментации потребительских рынков. Этапы и методы сегментации рынка.

9. Охват рынка: понятие, сущность, виды и критерии выбора. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.

10. Сущность понятия «потребители». Содержание понятий «конечные потребители» и «организации-потребители». Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Методы оценки поведения потребителей. Этапы принятия решения о покупке потребителем.

11. Определение понятия «товарная политика организации». Характеристика видов новых товаров/услуг с точки зрения маркетинга. Процесс создания нового товара/услуги. Определение жизненного цикла товара/услуги. Содержание этапов жизненного цикла товаров/ туристической услуги.

12. Сущность понятий «ассортиментная группа», «товарный ассортимент». Характеристики товарного ассортимента. Основные показатели товарного ассортимента.

13. Определение «канал сбыта». Сущность длины и ширины каналов сбыта. Виды каналов сбыта (в зависимости от их длины) и типы распределения (в зависимости от ширины канала сбыта). Сущность понятий «распределение», «сбытовая политика». Факторы, влияющие на формирование сбытовой политики.

14. Сущность и особенности ценовой политики организации туристической индустрии. Цели и методы ценообразования. Достоинства и недостатки методов ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цены. Формула для расчета цены товара/услуги.

15. Понятие и обоснование ценовой стратегии организации туристической индустрии. Конкурентные, ассортиментные, дифференцированные, стимулирующие ценовые стратегии, стратегии психологического ценообразования организации туристической индустрии и их характеристика.

## **ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ IV**

### **«Менеджмент в туристической индустрии»**

1. Менеджмент как наука: научные школы и направления менеджмента. Понятие, разновидности, логика проведения процесса управления, система современных управленческих технологий.

2. Принципы и методы управления, возможности и специфика их использования в туристической индустрии: административные, экономические, социально-психологические методы. Содержание, область применения, достоинства и недостатки. Партисипативные методы управления и возможности их использования в практике менеджмента.

3. Организация как объект управления: общая характеристика, разновидности, ресурсы организации. Внутренняя и внешняя среда организации: основные компоненты, их взаимосвязь.

4. Цели организации: разновидности, функции. Процесс целеполагания и требования к целям. Стратегическое планирование: сущность, общая характеристика, этапы, содержание.

5. Организационная культура как основа обеспечения качества управления организацией. Управление организационной культурой организаций индустрии туризма: формирование, развитие, интеграция. Корпоративная культура.

6. Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, координация и контроль, их общая характеристика и основные понятия. Взаимодействие основных функций менеджмента в управлении организацией.

7. Мотивация как функция управления: общая характеристика и основные понятия. Содержательные теории мотивации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Мак-Клелланда. Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга.

8. Управленческий труд и его специфика. Руководитель – ключевая фигура в управлении. Требования к современному руководителю. Особенности деятельности руководителя в организации туристической индустрии. Личная эффективность и компетенции менеджера туристической организации.

9. Понятие «лидерство». Концепции лидерства. Стили лидерства. Традиционные теории лидерства: теория Ф. Вудс. Типы лидеров по Р. Кеттел и Г. Стайс. Качества лидера по Р. Манн. Теория А. Лоутон и Э. Роуз.

10. Лидер и руководитель организации туристической индустрии. Модель ситуационного лидерства Ф. Фидлера. Подход «путь-цель» Т. Митчела и Р. Хауса. Модель Херси – Бланшара. Модель принятия решений руководителем Врума – Йеттона.

11. Понятие конфликта и причины его возникновения в организации туристической индустрии. Динамика конфликта. Классификация конфликтов в организации туристической индустрии. Тактики поведения в конфликтной

ситуации. Методы управления конфликтами в организации туристической индустрии.

12. Понятие коммуникации. Вербальная, невербальная и паравербальная коммуникации. Процесс коммуникации в организации туристической индустрии. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Коммуникационные навыки и средства.

13. Управленческое решение как предмет изучения. Теория рациональных решений. Подходы к участию в принятии решений. Факторы, оказывающие влияние на принятие решений. Основные требования, предъявляемые к решению. Методы и методики, используемые в процессе принятия решений. Инновационные управленческие решения в организации туристической индустрии.

14. Понятие эмоционального интеллекта руководителя туристической организации. Модель эмоционального интеллекта Дж. Мэйера, П. Сэловея. Модель эмоционального интеллекта Д. Гоулмана. Модель эмоционального интеллекта Р. Бар-Она.

15. Измерение потребительской удовлетворенности. Модели и методы, используемые при анализе качества сервиса и совершенствовании менеджмента организаций: GAP-модель, модель SERVQUAL, метод «Зона толерантности», метод «Тайный посетитель», метод «Критических инцидентов».

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**  
**к государственному экзамену**  
по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

**ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

**Кейс 1.**

**Эффективное продвижение туристического агентства в соцсети**

В туристическом агентстве «Адпачынак» работают четыре человека. Это молодая организация на рынке, которая предлагает туры в восточные страны и российские города. Они только начали вести профиль в Instagram, поэтому страница была оформлена не до конца: всего 7 публикаций, нет актуальных сторис и оформления. Заявки из соцсети не приходили, клиенты появлялись только благодаря «сарафанному радио».

**Задание**

Перед Вами стоит цель – продвижение профиля турагентства в соцсети для увеличения продаж.

1. Определите основные целевые аудитории, назовите их основные желания и запросы по путешествиям.

2. Что входит в правильное оформление профиля, какие разделы вы рекомендуете?

3. Владелица турагентства предложила использовать только бесплатные способы продвижения. В основном это работа с пользователями соцсети, которые входят в целевую аудиторию. Предлагалось вручную их искать, подписываться, чтобы клиенты просматривали профиль и тоже становились подписчиками. Как вы оцениваете такой способ продвижения?

4. Какие бонусы Вы бы рекомендовали для подписчиков?

**Кейс 2.**

**SMM-продвижение авторских туров от туристической организации «Красная шапочка»**

Туристическая организация «Красная шапочка» создает уникальные авторские туры по России. Организаторы берут небольшие группы путешественников по нетривиальным маршрутам, к примеру, в Приэльбрусье и на Алтай, в Осетию. Ниша, в которой работает организация, особенная – продукт дорогой и продвигать его достаточно сложно. У «Красной шапочки» аккаунты в трех соцсетях: Instagram, «ВКонтакте», Facebook. В группе в Instagram количество подписчиков составляло 12,7 тысяч. Заказчик вел ее своими силами и ограничивался только размещением контента. Остальные соцсети не ведутся. Посты публиковались крайне редко. Количество участников в каждой группе едва превышало 1000 человек.



**Задание**

Общая цель – увеличение количества заявок на туры.

1. Что Вы порекомендуете для наращивания аудитории в соцсетях?
2. Что нужно сделать для наращивания аудитории?
3. Как сформировать доверие и интерес к турпродуктам организации?
4. Что включает в себя краткий аудит соцсетей?

**Кейс 3.**

**Особенности SMM-продвижения сложного туристического продукта**

Туристическая организация «Красная шапочка» создает уникальные авторские туры по России. Организаторы возят небольшие группы путешественников по нетривиальным маршрутам, к примеру, в Приэльбрусье и на Алтай, в Осетию. Ниша, в которой работает организация, особенная – продукт дорогой и продвигать его достаточно сложно. У «Красной шапочки» аккаунты в трех соцсетях: Instagram, «ВКонтакте», Facebook. В группе в Instagram количество подписчиков составляло 12,7 тысяч. Заказчик вел ее своими силами и ограничивался только размещением контента. Остальные соцсети не ведутся. Посты публиковались крайне редко. Количество участников в каждой группе едва превышало 1000 человек. Авторские путешествия – это продукт не на потоке. Он крайне зависим от внешних обстоятельств. Календарь поездок на несколько месяцев вперед часто претерпевает изменения. Всегда есть риск, что поездка и вовсе отменится, если не удастся набрать группу.

**Задание**

Общая цель – увеличение количества заявок на туры.

1. Как преодолеть эти особенности, когда контент-план на месяц зачастую не срабатывает?
2. Какой горизонт планирования использовать?
3. Как Вы относитесь к предложению постоянно выкладывать посты-истории про путешественников?
4. Что нужно сделать для наращивания аудитории?

**Кейс 4.**

**ЕсоВnВ – это сообщество, которое хочет открыть для себя более экологичный способ путешествий в гармонии с природой, местами и людьми.**

ЕсоВnВ – это электронная торговая площадка, где путешественники могут забронировать экологически чистое жилье с помощью системы быстрого поиска, интегрированной с социальными сетями и разработанной для смартфонов. ЕсоВnВ формирует деловые связи с туристическими организациями, которые обладают высоким уровнем экологической и социальной сознательности. Они продвигают ответственный туризм с низким воздействием на окружающую среду, поощряя пребывание в экологически

чистом жилье, экологически чистых продуктах питания, экологически чистых маршрутах, зеленых путешествиях и повторном открытии близлежащих и аутентичных мест.

### **Задание**

Цель – оценить перспективы развития EсоBnB путешествия в Беларуси.

1. Каким критериям устойчивости должны соответствовать поставщики туристических услуг для размещения на EсоBnB платформе?
2. По Вашему мнению, будет ли спрос на такие услуги и почему?
3. Будет ли цена на такого рода путешествия выше или ниже по сравнению со средней отраслевой ценой?
4. Кто будет являться целевой аудиторией для данной площадки?

### **Кейс 5.**

#### **Разработка велосипедного тура**

Будучи руководителем организации туристической индустрии (туроператор), Вы разработали новый маршрут. Предполагается велосипедный тур в районе Августовского канала, который займет 2–3 дня. Тур планируется в летнее время. Целевая аудитория – молодые люди разного пола, студенты. Численность группы – до 15 участников. В сервисный пакет тура входит проживание – 2 ночлега на туристическом приюте «Немново», завтрак в туристическом приюте, обеспечение картами маршрута и путеводителем. Спортивное снаряжение можно взять в аренду по предварительному бронированию. Цели и содержание предполагаемого тура заданы как спортивно-оздоровительные и историко-познавательные.

### **Задание**

1. Предложите рекламную кампанию по продвижению данного тура.
2. Обоснуйте свой выбор носителей рекламы, предполагаемую продолжительность, время и периодичность повторения рекламных предложений.
3. Предложите рекламный слоган для этой кампании.
4. В каких социальных сетях следует осуществить продвижение с учетом целевой группы?

### **Кейс 6.**

#### **Открытие офиса организации туристической индустрии**

Вы решили открыть новый офис своей организации туристической индустрии. Удалось арендовать помещение по приемлемой для Вас цене в «спальном районе» города Минска. Помещение состоит из одной комнаты – 25 кв. м, плюс отдельное помещение для оплаты туров (касса) – 5 кв. м, отдельный кабинет для директора филиала – 8 кв. м.

### **Задание**

1. Какое офисное оборудование Вы закупите для обеспечения всем необходимым сотрудников филиала организации?

2. Каким программным обеспечением Вы планируете оснастить организацию?
3. Выделите технологическое оборудование в зоне работы с клиентами.
4. Определите целевую аудиторию своих клиентов. Обоснуйте свои решения.

### **Кейс 7**

#### **Популяризация туризма в Витебской области за счет продвижения аккаунта в Инстаграм**

Организация, занимающаяся продвижением аккаунтов в социальных сетях, «ВИТА» совместно с командой Туристско-информационного центра Витебской области в период с мая по июль провели специальную кампанию, направленную на популяризацию аккаунта в Инстаграм с целью продвижения туризма в Витебской области. При разработке программы продвижения было принято решение разделить аудиторию на два основных сегмента: любители туризма, проживающие в Беларуси и за ее пределами. Беларусы отлично знают свой регион, поэтому для них нужен контент, раскрывающий редкие достопримечательности, историю или тайны, новые и яркие события области. Для второго сегмента лучшее, что есть в области: необычная природа, насыщенные историей города и качественный современный сервис.

#### **Задание**

1. Протестировав несколько креативов, предложите лучшие для проведения несколько рекламных кампаний.
2. Как Вы оцениваете логотип проекта «Васильковый край», в рамках которого размещено порядка 150 васильков с QR-кодами?
3. Как Вы считаете, насколько эффективной является интерактивная игра «Тайны старинных домов Витебска», на кого она рассчитана?
4. Какие конкурсы, розыгрыши могут привлечь внимание подписчиков?

### **Кейс 8**

#### **Контекстная реклама туристического агентства**

Турагентство из Минска Слетаем.бу является популярным и вызывает доверие у путешественников. Благодаря добросовестности работников и выгодным предложениям услугами ежегодно пользуются тысячи туристов. В агентстве работают опытные менеджеры, к каждому клиенту применяется индивидуальный подход. Если Вы не знаете, какой тур выбрать, специалисты подберут для Вас выгодную и интересную экскурсию, будут поддерживать связь на протяжении всего путешествия. Организация предлагает посетить более 30 стран в любой сезон. Для клиентов постоянно действуют скидки, специальные предложения и бонусы. Купить тур можно при личном посещении офиса или онлайн. На сайте есть удобный поисковый фильтр, в

который можно ввести количество человек, место отдыха, отель, а также выбрать питание.

Цель состоит в увеличении количества посещений сайта целевой аудиторией за счет рекламной кампании, создание воронки продаж.

### **Задание**

1. Какие следующие инструменты целесообразно использовать и почему:

Название инструмента	Достоинства	Недостатки
Поисковая реклама в Google		
Медийная реклама в Google Adwords		
Ремаркетинг		
Далее (предложить свои инструменты)		

2. В чем особенности целевой аудитории данного турагентства?

### **Кейс 9.**

#### **Комплексное продвижение туроператора «CORAL TRAVEL»**

Бренд «CORAL TRAVEL» представлен на рынке Беларуси с 2010 года. Сегодня оператор занимает лидирующие позиции в туристической отрасли и позиционируется как марка надежности и качества. Клиентов «Coral Travel» в Турции, Египте, Греции, Испании, ОАЭ, Таиланде и Вьетнаме обслуживает принимающая организация «Odeon Tours».

Сегодня туроператор предлагает лучшие курорты и отели в 30 странах мира, среди которых – Турция, Испания, Греция, Таиланд, Тунис, Марокко, Израиль, ОАЭ, Куба, Индия, Маврикий, Танзания, Доминиканская Республика, Индонезия, Мальдивы, Вьетнам, Сейшелы, Шри-Ланка, Сингапур, Мексика, Иордания, Австрия, Азербайджан, Грузия. Идет постоянная работа по открытию новых направлений.

Туроператор организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием incentive-, congress-, спортивного и других видов туризма.

Миссия «Coral Travel» заключается в том, чтобы максимально способствовать созданию цивилизованного туристского рынка, где отношения в цепочке клиент – агент – оператор основаны на взаимном доверии и уважении.

### **Задание**

1. Назовите, какая целевая аудитория у данного туроператора?
2. Где и какую контекстную рекламу следует размещать?
3. Какую рекламу следует разработать для размещения на YouTube?
4. По каким позициям следует организовать продвижение?

**Кейс 10.**

При создании туристической организации Вы остановились перед выбором сотрудников. Перечислите основные профессиональные качества, которыми необходимо обладать сотруднику. Каким образом Вы планируете осуществлять подбор, отбор и набор персонала?

**Кейс 11.**

Предложите фирменное наименование для Вашей туристической организации. Изобразите, как оно будет выглядеть на официальных документах. Обоснуйте выбранное Вами название.

**Кейс 12.**

**Заполнить таблицу по образцу:**

Международное сокращение	Расшифровка
<b>BB</b>	<i>Размещение и завтрак</i>
<b>HB</b>	
<b>SGL</b>	
<b>PBL</b>	
<b>TRPL</b>	
<b>QDPL</b>	
<b>SSV</b>	
<b>EXB</b>	
<b>ExB</b>	
<b>ChLd</b>	
<b>Inf</b>	

**Кейс 13.****Заполнить таблицу по образцу:**

Международное сокращение	Расшифровка
<b>Front-1</b>	<i>Первая береговая линия</i>
<b>OV, Ocean view</b>	
<b>DBL+2Chld (2–6) (6–12)</b>	
<b>Promo room</b>	
<b>duplex</b>	
<b>RV, River view</b>	
<b>SGL – single</b>	
<b>Villa</b>	
<b>Annex Building</b>	
<b>PV, Park view</b>	
<b>Cottage</b>	

**Кейс 14.****Заполнить таблицу по образцу:**

Международное сокращение	Расшифровка
<b>АО (accommodation only)</b>  <i>дополнительное здание (корпус) отеля</i>  <b>Standby</b>  <i>номер с видом на парк</i>  <i>двухместный номер с двумя детьми в возрасте от 2 до 6 лет</i>	<i>Проживание без питания</i>

Международное сокращение	Расшифровка
<p><i>тип номера, приближенный к современной 2-х и более комнатной квартире с кухней</i></p> <p><i>совмещенные номера, имеющие сквозной проход из одного в другой, отделенный дверью, запирающейся с одной стороны</i></p> <p><b>HB - half board</b></p> <p><i>номер с видом на горы</i></p> <p><i>акционный или «рекламный» номер, предлагаемый по сниженной стоимости</i></p> <p><b>Party Ticket</b></p> <p><i>номер с видом на дюны, пески</i></p> <p><b>ALL, AI – all inclusive</b></p> <p><i>коттедж</i></p> <p><i>клубный отель</i></p>	

**Кейс 15.****Заполнить таблицу по образцу:**

Международное сокращение	Расшифровка
<p><b>Standby</b></p> <p><i>номер с видом на бассейн</i></p> <p><b>Complimentary Ticket</b></p> <p><i>дополнительная кровать</i></p> <p><i>семейный номер, в который можно поселить от 4 человек с большой площадью (больше стандартной), обычно состоит из нескольких комнат</i></p>	<p><i>пассажир, у которого нет подтвержденной брони, но который ждет в аэропорту возможности вылета, если посадочные места в самолете появятся в продаже в последнюю минуту</i></p>

Международное сокращение	Расшифровка
<p><i>зона для отдыха – часть номера, где расположены кресла, журнальный столик, иногда диван</i></p> <p><b>Endorsment</b></p> <p><i>двухместный номер с одним ребенком</i></p> <p><b>HB+ – half board+</b></p> <p><i>номер с видом на город</i></p> <p><i>один или несколько этажей в отеле с более высоким уровнем обслуживания, а также с дополнительным набором услуг</i></p> <p><i>основное здание отеля</i></p> <p><b>BB – bed &amp; breakfast</b></p> <p><i>комната большего размера, чем стандартная (номер повышенной комфортности)</i></p> <p><b>HCAL</b></p>	

### Кейс 16.

Составить примерный диалог личной продажи разработанного Вами тура.

### Кейс 17.

Чартерный самолет (пустой) осуществляет последний рейс в Варну (Болгария), чтобы забрать группу отдыхающих туристов. Описать возможные варианты транспортировки еще одной группы туристов в Болгарию для отдыха в период «бархатного» сезона. Какой из предложенных Вами вариантов является наиболее приемлемым и выгодным, как для организации туристической индустрии, так и для потребителя? Ответ обосновать.

### Кейс 18.

В Вашу туристическую организацию обратились клиенты с целью приобретения туристических услуг:



– семья из трех человек, желающая отдыхать в составе группы в Республике Болгария (*страна может быть любой*) (с доставкой на автобусе);

– молодая пара, желающая отдыхать в Праге и добираться к месту назначения и обратно на своем автомобиле;

– бизнесмен, желающий приобрести только авиационный билет до Варшавы и обратно.

Предложить наиболее приемлемые варианты страховок для этих клиентов. Ответ обосновать.

### Кейс 19.

#### Выполните соответствие

№	Условия питания	№	Характеристика	№	№
1	Полупансион (НВ)	1	в стоимость проживания включен завтрак и ужин типа шведский стол, а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства весь день	1	
2	Расширенный полупансион (НВ+)	2	в гостинице отсутствуют службы общественного питания	2	
3	Полный пансион (FB)	3	тип питания, распространенный на горнолыжных курортах, в стоимость проживания включен завтрак и обед без перерыва между ними и ужин, а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства	3	
4	Расширенный полный пансион (FB+)	4	в стоимость проживания включен завтрак, обед и ужин типа шведский стол, а также напитки во время еды	4	
5	Без питания (ОВ)	5	в стоимость проживания включен только завтрак типа шведский стол	5	
6	Ночлег и завтрак (ВВ)	6	в стоимость проживания входит завтрак, поздний	6	

<b>№</b>	<b>Условия питания</b>	<b>№</b>	<b>Характеристика</b>	<b>№</b>	<b>№</b>
			завтрак, обед, полдник и ужин типа шведский стол; огромный выбор сладостей, десертов, закусок, напитков местного и импортного производства		
7	Brunch Dinner	7	все бесплатно, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания	7	
8	Mini All Inclusive	8	в стоимость проживания входит завтрак, обед и ужин типа шведский стол. В течение дня предлагаются в неограниченном количестве плюс дополнительное питание – второй завтрак, полдник, поздний ужин, легкие закуски, барбекю в барах отеля	8	
9	Все включено (All Inclusive)	9	в стоимость проживания включен завтрак и ужин типа шведский стол, бесплатный чай, кофе, вода на завтрак	9	
10	HCAL (Hign Class All Inclusive)	10	полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но в ограниченном количестве	10	
11	Ультра все включено (UAL)	11	в стоимость проживания включен завтрак, обед и ужин типа шведский стол	11	

**Кейс 20.****Выполните соответствие**

<b>№</b>	<b>Методы обслуживания</b>	<b>№</b>	<b>Характеристика</b>	<b>№</b>	<b>№</b>
1	«А ля карт»	1	гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени	1	
2	«А парт»	2	все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню; обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом	2	
3	«Табльдот»	3	широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено	3	
4	Шведский стол	4	самообслуживание гостей; обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы	4	
5	Буфетное обслуживание	5	каждое блюдо указано с ценой. Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков	5	

**Кейс 21.**

Предложить и аргументировать структуру путеводителя (для иностранных туристов) страны, в которой Вы проживаете.

**Кейс 22.**

Воспроизведите схему обобщенной формы работы с поставщиками туристических услуг.

**Кейс 23.****«Надоедливый новичок»**

В организацию туристической индустрии «Фибула» пришла новая сотрудница Ирина М. Руководитель отдела продаж познакомила ее с коллегами, провела экскурсию по офису, показала, где можно взять образцы документов, поставила задачи на неделю. Через какое-то время девушка обратилась за помощью к сотруднице отдела Юлии Д., которая подробно

объяснила ей все нюансы. Через несколько часов Ирина опять спросила про то, о чем Юлия уже ей подробно рассказывала. Но, несмотря на это, Юлия спокойно повторила все сказанное, еще раз объяснила, где взять нужные документы. Через несколько дней просьбы пояснить что-либо повторились, а потом дошло до того, что Ирина стала дергать Юлию по любому самому незначительному вопросу. Однажды Юлия не выдержала и нагрубила новой сотруднице, а Ирина пожаловалась на нее руководителю, что та не помогает ей адаптироваться.

#### **Задание**

1. Как должен поступить в такой ситуации руководитель?
2. Что нужно было сделать Юлии, когда Ирина стала доставать ее постоянными вопросами?

#### **Кейс 24.**

##### **«Заслужите повышение»**

Ольга Ф. уже несколько лет работала в отделе маркетинга крупного туристического оператора. В последнее время она стала чувствовать, что неудовлетворенность трудом усиливается и что она готова выполнять более сложную работу. Она поняла, что вполне может занять должность выше, и обратилась к руководителю с просьбой рассмотреть возможность ее повышения. Начальник предложил ей в течение трех месяцев выполнять работу ведущего специалиста вместе со своими обязанностями. Зарплата останется прежней, но ей начислят премию по результатам работы. По истечении трех месяцев будет принято решение о ее повышении.

#### **Задание**

Оцените предложение руководителя. Какие условия Вы бы изменили на месте Ольги?

#### **Кейс 25.**

##### **«Делегирование полномочий»**

Руководитель отдела продаж ушла в декрет. На ее место назначили Викторию Д. В ее обязанности, помимо прочих, входила проверка отчетов и расчетов сотрудников отдела. Кроме этого, она каждый месяц должна была подавать ведомость на выплату премий. По характеру Виктория была очень ответственная и скрупулезная. Она тщательно проверяла все отчеты сотрудников до точки. И даже зная, что некоторые из них не совершают ошибок, все равно детально изучала все данные. Это отнимало много времени, она не успевала выполнять другие обязанности и часто оставалась допоздна. Старший менеджер предложила ей отдать часть отчетов на проверку ей, но Виктория не согласилась. В итоге несколько раз подряд она не составила ведомость и сотрудники не получили премию, что ухудшило атмосферу в коллективе.

**Задание**

1. Нужны ли такие скрупулезные проверки работы сотрудников?
2. Как правильно организовать Виктории работу в отделе?

**Кейс 26.****«Личное вознаграждение»**

Инна – руководитель отдела маркетинга крупного туристического агентства. Помимо своих обязанностей она занималась поиском поставщиков для обеспечения жизнедеятельности офиса. Руководитель компании не был доволен прежним поставщиком канцелярских товаров и попросил Инну найти оптимальную замену. Она изучила потребности подразделений, утвердила бюджет. На основании спроса и выделенных средств выбрала две компании – «П...» и «К...». У них был сходный ассортимент и сопоставимые цены. Организация «П...» предложила Инне личное вознаграждение. В итоге она остановила свой выбор на этой организации. После первой поставки она провела опрос, который показал, что все подразделения довольны качеством канцелярских товаров. Через несколько месяцев она сделала опять заказ. Но в этот раз качество было хуже. Недовольство дошло до руководителя. Инне сделали замечание и попросили сменить поставщика. Она попала в сложную ситуацию, так как уже взяла вознаграждение и за третий заказ.

**Задание**

Оцените действия Инны. Что делать ей в сложившейся ситуации?

**Кейс 27.****«Управленческие навыки»**

Руководитель крупной туристической организации попросил HR-менеджера принять на работу дочь одного очень важного для организации партнера. Дочь партнера много лет нигде не работала и хотела больше быть среди людей. Никаких амбиций по поводу карьеры в организации не проявляла. Основная цель была в том, чтобы девушка почувствовала себя востребованной. HR-менеджер не стала предлагать ее кандидатуру в линейные подразделения и приняла девушку к себе на должность специалиста по кадрам. Ей предложили освоить простейшие функции и выполнять их по мере возможностей. В результате основными, наиболее качественными навыками, которые она приобрела за время адаптации, стали: прием входящих документов, внесение учетной записи, расфасовка по папкам корпоративной документации. В течение нескольких месяцев все были довольны, и работа выполнялась своим чередом. Через полгода освободилось место ведущего специалиста по документообороту. Пока решали найти человека со стороны или выбрать из своих, директор вызвал руководителя HR-отдела с предложением повысить недавно принятую дочь партнера по его просьбе. Зная, что в отделе есть сотрудницы, которые больше подходят на должность ведущего специалиста, HR-менеджер не могла отдать

эту должность новой работнице, но и генерального директора она не могла поставить в неудобное положение перед партнером.

### **Задание**

1. Как, по Вашему мнению, должна поступить менеджер HR-отдела в данной ситуации?
2. Можно ли было избежать такой проблемы?
3. Как повлияет на коллектив повышение дочери партнера, если генеральный директор настаивает на этом решении и главе отдела персонала придется выполнить это распоряжение?
4. Предложите свои варианты решения проблемы.

### **Кейс 28.**

Вы — начальник отдела продаж визового направления в туристической организации. Специалист пришел к Вам обсудить ситуацию: ему предложили перейти в другой отдел выездного туризма, ему это интересно, он видит перспективы, но понимает, что ситуация на рынке труда сложная и найти ему замену в течение даже квартала – задача не из легких.

### **Задание**

Как вы поступите в сложившейся ситуации?

### **Кейс 29.**

Назовите возможные схемы взаимной работы поставщика туристических услуг и туроператора:

Поставщик туристических услуг	Возможные схемы взаимной работы поставщика туристических услуг и туроператора
Авиакомпания	1. _____ 2. _____ 3. _____ _____
Отели	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ _____

Поставщик туристических услуг	Возможные схемы взаимной работы поставщика туристических услуг и туроператора
	6. _____ _____
	7. _____ _____

**Кейс 30.**

Назовите возможные схемы взаимной работы поставщика туристических услуг и туроператора.

Поставщик туристических услуг	Возможные схемы взаимной работы поставщика туристических услуг и туроператора
Железные дороги	1. _____ _____ 2. _____ _____ 3. _____ _____
Судовладельцы	1. _____ _____
Автомобильные организации	1. _____ _____
Экскурсионные бюро	1. _____ _____ 2. _____ _____



# **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ ПО 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ**

по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

Баллы	Показатели оценки
1	2
<b>10 (десять) баллов</b>	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин
<b>9 (девять) баллов</b>	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку
<b>8 (восемь) баллов</b>	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебных дисциплин (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку
<b>7 (семь) баллов</b>	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках программы государственного экзамена; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку
<b>6 (шесть) баллов</b>	Достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы государственного экзамена; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на

Баллы	Показатели оценки
1	2
	вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы государственного экзамена; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им сравнительную оценку
<b>5 (пять) баллов</b>	Достаточные знания в объеме учебной программы государственного экзамена; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебных дисциплин, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках программы государственного экзамена; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им сравнительную оценку
<b>4 (четыре) балла</b>	Достаточный объем знаний в рамках программы государственного экзамена; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; умение решать стандартные задачи в профессиональной деятельности; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам
<b>3 (три) балла</b>	Недостаточно полный объем знаний в рамках программы государственного экзамена; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам
<b>2 (два) балла</b>	Фрагментарные знания в рамках программы государственного экзамена; неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых логических ошибок
<b>1 (один) балл</b>	Отсутствие знаний и компетенций в рамках программы государственного экзамена или отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины

*Учебное издание*

## **ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

по специальности  
1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

Составители:

**Варвашеня** Анна Александровна,  
**Ли** Чон Ку,  
**Тумилович** Ольга Ясевна,  
**Погодина** Елена Николаевна,  
**Красовская** Ольга Александровна

Корректор *Н. С. Геращенко*  
Компьютерная верстка *Е. Э. Сафаровой*

Подписано в печать 12.05.2025. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Цифровая печать. Усл. печ. л. 3,45. Уч.-изд. л. 2,78. Тираж 20 экз. Заказ 34.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№ 1/153 от 24.01.2014.  
Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.