

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

УТВЕРЖДЕНА

ректором университета

С.Б. Репкиным

30 января 2025 г.

Регистрационный № 26 / ГЭ

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению специальности

1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность
(менеджмент в туризме)»

Минск 2025

УДК 796.5:005(073)

ББК 75.81Я73

П78

Программа государственного экзамена составлена на основе образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 02 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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА	8
Раздел I. Турагентская и туроператорская деятельность	8
Тема 1. Общие представления о туристической индустрии	8
Тема 2. Организация туристической индустрии и организация ее деятельности	8
Тема 3. Туроператор как субъект туристической деятельности	8
Тема 4. Турагент как субъект туристической деятельности	8
Тема 5. Взаимодействие субъектов с участниками туристической деятельности	9
Тема 6. Индустрия размещения	9
Тема 7. Индустрия питания	9
Тема 8. Индустрия транспорта	10
Тема 9. Индустрия развлечений	10
Тема 10. Безопасность в туризме. Страхование в туризме	11
Тема 11. Туристические формальности	11
Тема 12. Основные понятия, предмет изучения, сущность и содержание туроперейтинга	12
Тема 13. Тур – основной продукт деятельности организации туристической индустрии	12
Тема 14. Проектирование туров	12
Тема 15. Планирование туров	13
Тема 16. Продвижение и реализация туристического продукта	13
Раздел II. Маркетинг в туризме	13
Тема 17. Концепция маркетинга в туризме	13
Тема 18. Отличительные особенности маркетинга в туризме	14
Тема 19. Маркетинговая среда организации туристической индустрии	14
Тема 20. Организация маркетинговых исследований	14
Тема 21. Содержание и организация исследований рынка	15
Тема 22. Определение целевого рынка	15
Тема 23. Маркетинговые исследования потребителей	16
Тема 24. Маркетинговые исследования конкурентов	16
Тема 25. Маркетинговое понимание туристического продукта	17
Тема 26. Концепция жизненного цикла туристического продукта	17
Тема 27. Цена в комплексе маркетинга туристической организации	17
Тема 28. Ценовые стратегии в туризме	18
Тема 29. Формирование распределительной стратегии в системе маркетинга	18
Тема 30. Современные каналы распределения в туризме	18
Тема 31. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристической организации	19
Тема 32. Разработка коммуникационной стратегии. Интегрированные маркетинговые коммуникации	19
Тема 33. Содержание и виды планирования маркетинга	19
Тема 34. Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART	20
Тема 35. Организация маркетинга. Модели организационной структуры маркетинга	20
Тема 36. Сущность маркетингового контроля	20
Тема 37. Сущность и процесс маркетингового аудита	20
Раздел III. Менеджмент в туризме	21

Тема 38. Общее представление о системе современных управленческих технологий	21
Тема 39. Эволюция управленческой мысли: направления школы менеджмента	21
Тема 40. Организация как объект управления	21
Тема 41. Внутренняя среда организации	21
Тема 42. Внешняя среда организации	22
Тема 43. Коммуникации в управлении организацией	22
Тема 44. Принятие управленческих решений как связующий процесс	22
Тема 45. Планирование как функция управления	23
Тема 46. Организация взаимодействий и полномочий	23
Тема 47. Построение организационных структур	23
Тема 48. Мотивация как функция управления	23
Тема 49. Построение систем контроля	23
Тема 50. Руководство, власть, влияние	24
Тема 51. Лидерство: стили, ситуации	24
Тема 52. Групповая динамика в организациях	24
Тема 53. Управление конфликтами, изменениями, стрессами	24
Тема 54. Управление качеством в организациях туристической индустрии	25
Тема 55. Организационная культура организаций туристической индустрии	25
Тема 56. Деловое общение в организациях туристической индустрии	25
Тема 57. Тайм-менеджмент	25
Тема 58. Менеджмент человеческих ресурсов в организациях туристической индустрии	26
Тема 59. Организационное поведение и национальный менталитет	26
Тема 60. Современные американская и азиатская модели управления	26
Тема 61. Европейская модель управления	26
ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	27
Экзаменационные требования к государственному экзамену по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)». Теоретический раздел	27
Вопросы к разделу I. «Турагентская и туроператорская деятельность»	27
Вопросы к разделу II. «Маркетинг в туризме»	29
Вопросы к разделу III. «Менеджмент в туризме»	31
Экзаменационные требования к государственному экзамену по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)». Практический раздел	33
Критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале на государственном экзамене по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)»	47

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» 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 02 01-2021, учебными планами учреждения высшего образования по вышеуказанному направлению специальности, учебными программами учреждения высшего образования по следующим учебным дисциплинам: «Турагентская и туроператорская деятельность», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент в туризме».

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», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент в туризме», определяющих его профессиональные компетенции;
- оценка умения студента ориентироваться в решении профессиональных ситуационных задач в сфере туризма, 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, 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:

- основные категории, понятия, определения, общепринятые аббревиатуры, связанные с деятельностью субъектов туристической индустрии;
- содержание и специфику функционирования субъектов туристической деятельности;
- содержание деятельности всех субъектов туристической индустрии;

- особенности взаимодействия между субъектами туристической индустрии;
- особенности взаимодействия субъектов с участниками туристической деятельности;
- особенности формирования, продвижения и реализации различных видов туров и туристических услуг;
- документальное обеспечение формирования туристического продукта;
- особенности маркетинга в туризме;
- последовательность маркетинговых действий;
- технологию проведения маркетинговых исследований, продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную стратегии туристических организаций;
- концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью;
- основные понятия и категории менеджмента;
- сущность процесса и основные функции управления;
- современные технологии обеспечения эффективности деятельности организаций туристической индустрии;

уметь:

- оформить документы для регистрации организации туристической индустрии;
- осуществлять взаимодействия субъектов туристической деятельности с поставщиками туристических услуг и иными партнерами;
- осуществлять ценообразование туристического продукта;
- управлять проектированием и планированием тура;
- осуществлять общее руководство продвижением и реализацией туристического продукта;
- осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта туристического продукта;
- осуществлять взаимодействия субъектов с участниками туристической деятельности;
- применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- разрабатывать маркетинговые планы;
- определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туризме;
- разрабатывать комплекс маркетинга относительно целевых сегментов для эффективной деятельности туристических организаций;
- выявлять нужды и потребности потребителей туристических услуг;
- проводить системный анализ объекта управления;
- осуществлять планирование, прогнозирование; принимать управленческие решения, создавать эффективные организационные структуры;
- осуществлять коммуникации во внешней и внутренней среде;

- мотивировать и контролировать работу персонала;
- использовать автоматизированные системы управления;

владеть:

- инструментами сбора, обработки и использования информации;
- навыками работы с поставщиками туристических услуг и участниками туристической деятельности;
- методами проектирования и планирования туров;
- современными технологиями, основными методами и инструментами продвижения и реализации туристических продуктов и услуг;
- основами методологии маркетинга и особенностями его применения в туризме;
- методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности туристических организаций;
- навыками проведения маркетинговых исследований;
- основами управленческой методологии и реализации основных функций менеджмента;
- основными методами менеджмента.

Программа государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» (далее – программа государственного экзамена) носит системный и комплексный характер, интегрируя содержание учебного материала по учебным дисциплинам «Турагентская и туроператорская деятельность», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент в туризме» со смежными учебными дисциплинами.

Программа государственного экзамена основана на содержании учебных дисциплин «Турагентская и туроператорская деятельность», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент в туризме» и включает в себя следующие разделы:

Раздел I. Турагентская и туроператорская деятельность.

Раздел II. Маркетинг в туризме.

Раздел III. Менеджмент в туризме.

Каждый экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов, относящихся к различным разделам учебных дисциплин «Турагентская и туроператорская деятельность», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент в туризме», 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 (список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем);
- 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 о туристической индустрии

Структура туристической индустрии. Классификация инфраструктуры туристической индустрии. Роль и значение туроператоров и турагентов в туристической индустрии. Сектор средств размещения: индивидуальные и коллективные. Сектор питания: типология объектов общественного питания, их вместимость, контингент обслуживаемых гостей. Сектор транспорта: основные достоинства и недостатки транспортных средств, предназначенных для перевозки туристов, экскурсантов. Сектор развлечений, спорта и досуга. Сектор торгового обслуживания. Аббревиатура (сокращения) основных понятий, принятых в туристической индустрии.

Тема 2. Организация туристической индустрии и организация ее деятельности

Общие представления о туристической организации. Организационно-правовые формы организации туристической индустрии. Формы собственности организации туристической индустрии. Порядок создания организации туристической индустрии. Порядок государственной регистрации и осуществления туристической деятельности индивидуальным предпринимателем. Осуществление туристической деятельности с образованием юридического лица. Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) организации туристической индустрии. Предпосылки разделения рынка на турагентов и туроператоров. Стандартизация и сертификация в деятельности организации туристической индустрии.

Тема 3. Туроператор как субъект туристической деятельности

Понятие «туроператор», «туроператорская деятельность». Место и роль туроператоров на рынке услуг. Функции туроператоров. Классификация туроператоров: инициативный и рецептивный. Классификация туроператоров по виду деятельности. Классификация туроператоров по месту деятельности. Документальное сопровождение взаимодействия субъектов туристической деятельности. Договор комиссии. Договорные отношения между туроператором и турагентом. Договор субкомиссии.

Тема 4. Турагент как субъект туристической деятельности

Понятия «турагент», «турагентская деятельность». Роль турагентов на рынке услуг. Функции турагентов. Классификация турагентов. Туристическое агентство как маркетинговый посредник между производителями

и потребителями туристических услуг. Туроператорские функции турагентов: правовые основания, ограничения, особенности реализации. Модели взаимодействия туроператоров и турагентов. Способы мотивации туроператорами деятельности турагентств.

Тема 5. Взаимодействие субъектов с участниками туристической деятельности

Определения понятий «участники туристической деятельности», «заказчик», «турист», «экскурсанта». Классификация туристов. Личностные и психологические особенности туристов различных потребительских сегментов. Выявление потребностей клиента.

Техническое оформление продажи. Договорные отношения субъектов туристической деятельности с клиентами. Договор оказания туристических услуг.

Тема 6. Индустрия размещения

Международная классификация средств размещения. Классификация организаций гостиничных услуг. Типология организаций гостиничных услуг. Основные положения ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Основные службы гостиницы: контактные и неконтактные. Требования, предъявляемые к персоналу контактных и неконтактных служб. Функции службы бронирования. Гарантированное и негарантированное бронирование. Политика сверхбронирования. Служба обслуживания. Функции службы приема. Служба эксплуатации номерного фонда. Профессии гостиничной индустрии. Специфика и технологический процесс обслуживания гостей на всех объектах размещения: от экономичных до фешенебельных. Особенности организации обслуживания при размещении инвалидов и физически ослабленных людей. Схемы взаимодействия туроператоров с объектами размещения: аренда отеля, покупка блоков мест, работа на условиях безотзывного и приоритетного бронирования, разовые заявки на условиях стандартной и повышенной комиссии. Расчет стоимости размещения в гостинице.

Тема 7. Индустрия питания

Характеристика объектов общественного питания. Характеристика и особенности предоставления услуг питания. Условия питания: завтрак (BB), полупансион (HB, HB+), полный пансион (FB, FB+), «все включено» (AI, ALL), «ультра все включено» (UAI, UAL), без питания (RO, AO, BO, EP, NA). Понятия: континентальный завтрак, расширенный завтрак, английский завтрак, американский завтрак, завтрак с шампанским, бранч. Методы обслуживания: «шведский стол», «а ля карт», «табльдот», «а парт». Методы

подачи блюд: французский, английский, русский, европейский, комбинированный. Характеристика и виды меню. Карта вин. Культура общения в объектах общественного питания: составляющие компоненты, их сущность и взаимосвязь. Эстетика интерьера объектов общественного питания. Сервировка стола. Правила этикета. Кейтеринг: виды, форматы обслуживания. Схемы взаимодействия субъектов туристической деятельности с объектами общественного питания.

Тема 8. Индустрия транспорта

Характеристика и особенности предоставления транспортных услуг. Понятие и типы маршрутов туристического путешествия. Международная классификация средств транспорта.

Воздушный транспорт: крупнейшие международные авиаперевозчики. Тенденции мирового развития авиаперевозок. Услуги на авиатранспорте, классы обслуживания. Перевозка пассажиров на регулярных рейсах: тарифы, скидки, льготы. Перевозка пассажиров чартерными авиарейсами. Сухопутный транспорт: автобусный, автомобильный, железнодорожный. Аренда автомобилей: история, условия. Каршеринг. Крупнейшие компании по прокату автомобилей. Организация трансфера. Классификация туристических автобусов. Железнодорожный транспорт: классификация, тенденции развития. Водный транспорт: речные и морские круизы. Крупнейшие круизные компании мира.

Особенности перевозки пассажиров и багажа на различных видах транспорта. Особенности транспортного обслуживания инвалидов и физически ослабленных людей. Особенности организации путешествия туриста с домашним животным. Схемы взаимодействия субъектов туристической деятельности с транспортными организациями.

Тема 9. Индустрия развлечений

Понятия «индустрия развлечений», «развлечение». Тенденции развития индустрии развлечений. Основные характеристики процесса развлечения.

Инфраструктура развлечений: парки отдыха, казино, зоопарки, дельфинарии, океанариумы, аттракционы, дискотеки, аквапарки, театры, кинотеатры, цирки, музеи, библиотеки, филармонии, концертные залы, выставки и т. д. Инфраструктура спорта: стадионы, бассейны, фитнес-центры, футбольные манежи, ледовые дворцы, катки, площадки для тенниса и гольфа, спортивные залы, игровые павильоны и др.

Анимация в туристической деятельности: понятие, виды, функции. Типология анимации. Роль и функции анимационного обслуживания туристов на современном этапе развития индустрии гостеприимства. Формулы анимации в индустрии туризма на современном этапе. Праздники и знаменательные события как основа для разработки анимационных программ. Анимация и спорт.

Экскурсия, ее сущность, структура и содержание. Классификация экскурсий. Общая характеристика методики проведения экскурсии. Общая характеристика техники проведения экскурсии. Особенности проектирования экскурсионных маршрутов. Проектирование экскурсионных маршрутов для инвалидов и физически ослабленных лиц. Экскурсовод, гид-переводчик, требования к профессии. Современное состояние экскурсионного дела в мире и Республике Беларусь. Организация экскурсионного обслуживания различных групп населения. Особенности организации экскурсионной деятельности с туристами с инвалидностью. Специфика экскурсионного обслуживания иностранных туристов. Сопровождение и взаимодействие с инвалидами и физически ослабленными лицами. Порядок оказания ситуационной помощи инвалидам и физически ослабленным лицам. Взаимоотношения субъектов туристической деятельности с объектами и средствами развлечений.

Тема 10. Безопасность в туризме. Страхование в туризме

Понятие безопасности в туризме. Государственный стандарт 28681.3-95 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Факторы риска (травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучений, повышенная запыленность и загазованность и др.). Отражение вопросов безопасности в договоре с туристом. Памятка туристу. Ведение журнала инструктажа туристов. Виды страхования в туризме. Страховой полис. Страховой случай. Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая. Страхование иностранных граждан, временно пребывающих на территории Республики Беларусь. Страхование от невыезда. Страхование гражданской ответственности. Санитарно-эпидемиологические правила. Взаимоотношения субъектов туристической деятельности со страховыми компаниями.

Тема 11. Туристические 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. Таможенные формальности. Беспшлинный ввоз товаров. Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой

исчезновения (СИТЕС). Правила перемещения валюты через границу. Пограничные формальности. Правила прохождения границы. Организация ускоренного прохождения границы. Аэропортовый, топливный, дорожный и другие сборы.

Тема 12. Основные понятия, предмет изучения, сущность и содержание туроперейтинга

Понятие и сущность туроперейтинга. Виды туроперейтинга. Туроперейтинг как вид производственной деятельности организации туристической индустрии по разработке и реализации туристического продукта. Особенности производственной деятельности в сфере услуг. Экономические функции туризма и их связь с туроперейтингом.

Учебная дисциплина и ее роль в подготовке высококвалифицированных специалистов в области туризма. Предмет и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими учебными дисциплинами.

Тема 13. Тур – основной продукт деятельности организации туристической индустрии

Понятия «тур», «туристическое путешествие» и их основные характеристики. Классификация туров. Компоненты туров. Индивидуальные и групповые туры. Понятие «туристическая услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Основные и дополнительные услуги, услуги партнеров и собственного производства.

Требования к организации туров, национальные и международные рекомендации и стандарты. Рекомендуемые и обязательные требования к формированию тура. ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования» (соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность). Краткая характеристика основных этапов формирования тура.

Тема 14. Проектирование туров

Тур-проектирование как начальная стадия разработки туристической продукции. Концепция маркетинга в тур-планировании. Сегментирование туристического рынка: по географическому принципу, по экономическому принципу, по принципу количественного предпочтения туристов, возрастное, по принципу туристических предпочтений. Специфика построения инклюзивного туристического продукта. Маркетинговое исследование и анализ конкурентной среды. Определение фокус-группы. Дифференциация предложений туроператоров на конкурентном туристическом рынке. Позиционирование туров и туроператоров.

Тема 15. Планирование туров

Основные требования, предъявляемые к турпакету. Схемы работы туристического оператора по реализации и организации туров: прямая и опосредованная организация туров. Идентификация поставщиков туристических услуг. Составление договорного плана тура. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристических услуг. Ценообразование турпродукта. Документальное обеспечение формирования туристического продукта. Обеспечение качества туристического продукта.

Тема 16. Продвижение и реализация туристического продукта

Формирование сбытовой сети. Продвижение туристического продукта через сеть турагентств. Реклама: виды, функции. Презентация туров. Основные инструменты проведения PR-кампаний. Участие в выставках. Основные цели выставочной деятельности туроператора. Международные и национальные выставки. Бренд как фактор формирования потребительских предпочтений. Принципы создания эффективного и конкурентоспособного бренда.

Подготовка персонала к продажам. Распределение обязанностей среди сотрудников. Прямые и косвенные продажи. Требования к персоналу. Работа с клиентом в офисе. Правила телефонного общения с клиентом. Продажа туров и отдельных услуг в сети Интернет. Преодоление физических, экономических, психоэмоциональных и др. барьеров клиентов. Правила этики при общении с инвалидами и физически ослабленными людьми. Методы продажи. Послепродажное обслуживание. Обслуживание туристов в средствах транспорта. Конфликты во время тура и способы их разрешения. Непредвиденные и страховые случаи. Порядок урегулирования претензий туристов.

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Тема 17. Концепция маркетинга в туризме

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 туризме. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция классического маркетинга. Принципы организации социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Тема 18. Отличительные особенности маркетинга в туризме

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

Тема 19. Маркетинговая среда организации туристической индустрии

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

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

Тема 20. Организация маркетинговых исследований

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в туризме. 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 туризме. 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 21. 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 туристической организации. 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 22. 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 23. Маркетинговые исследования потребителей

Значение исследования потребителей в туризме. Группировка потребителей туристических услуг: 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 туристической организации. 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 туристических услуг.

Тема 24. Маркетинговые исследования конкурентов

Конкурентная среда туристической организации. 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 туристической организации. Прямые и потенциальные конкуренты. Методы конкурентного анализа в туризме. 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 туристической организации.

Тема 25. Маркетинговое понимание туристического продукта

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

Тема 26. Концепция жизненного цикла туристического продукта

Управление структурой предлагаемых на рынок туристических продуктов. Концепция жизненного цикла туристического продукта. 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 туристической организации: 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 27. Цена в комплексе маркетинга туристической организации

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

с ориентацией на спрос и на уровень конкуренции. Роль ценообразования в развитии туристической организации. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.

Тема 28. Ценовые стратегии в туризме

Понятие ценовой стратегии. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация в туризме. Конкурентные стратегии туристической организации: 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 туристической организации: стратегия цены сегмента; стратегия адаптации цены; стратегия формирования цены, ориентированной на международные рынки. Ассортиментные стратегии туристической организации: 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 туризме. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии туристической организации.

Тема 29. Формирование распределительной стратегии в системе маркетинга

Функции распределительной политики организации туристической индустрии. Формирование распределительной 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 в туризме.

Модели взаимодействия туристических агентов с туристическими операторами.

Тема 30. Современные каналы распределения в туризме

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 каналов продаж на рынок B2C в туристической индустрии.

Тема 31. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристической организации

Понятие и схема коммуникационного процесса. Сущность, функции и структура комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК). Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. Цели комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристической организации. 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 туристической организации. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.

Тема 32. Разработка коммуникационной стратегии. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии. 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 33. Содержание и виды планирования маркетинга

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Виды маркетингового плана. Использование маркетинговых планов туристической организацией. 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 34. Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART

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

Тема 35. Организация маркетинга. 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. Виды маркетинговых структур (ВМС): вертикальные маркетинговые структуры; корпоративные ВМС; договорные (контрактные) ВМС; управляемые ВМС.

Тема 36. Сущность маркетингового контроля

Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля. Понятие «контроль маркетинга». Цели и задачи контроля маркетинга туристической организации. 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 37. 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 III. МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

Тема 38. Общее представление о системе современных управленческих технологий

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

Тема 39. Эволюция управленческой мысли: направления, школы менеджмента

Управленческая практика в древних организациях. Причины появления систематизированного взгляда на управление. Эволюция управления как наука. Направления и школы менеджмента. Рационалистическое направление. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа количественных методов. Поведенческое направление. Школа человеческих отношений. Школа поведенческих наук. Системное направление в менеджменте. Школа системного подхода. Школа процессного подхода. Школа ситуационного подхода. Современные направления и тенденции в менеджменте. Менеджмент лидерства. Менеджмент качества, кайдзен, TQM, 6 сигм, Just-in-time и др.

Тема 40. Организация как объект управления

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

Тема 41. Внутренняя среда организации

Понятие «внутренняя среда» и понятие «внутренние переменные». Цели организации. Структура организации и ее основные характеристики. Вертикальное и горизонтальное разделение труда. Объем управления. Задачи

организации, категории задач. Технологии. Классификация технологий по Вудворду, Томпсону. Люди как компонент внутренней среды, их способности, предрасположенности, ценности, ожидания, восприятия. Взаимосвязь внутренних переменных.

Тема 42. Внешняя среда организации

Понятие «внешняя среда», ее значимость для организации. Характеристики внешней среды организации. Взаимозависимость факторов внешней среды. Сложность внешней среды. Подвижность внешней среды. Неопределенность внешней среды. Среда прямого воздействия: поставщики, потребители, конкуренты, государственные органы управления, нормативные и правовые акты. Среда косвенного воздействия: научно-технический прогресс, экономика, социокультурный фактор, политические факторы, отношения на местном уровне, международное окружение.

Тема 43. Коммуникации в управлении организацией

Понятие «коммуникации». Вертикальные коммуникации: восходящие, нисходящие потоки. Горизонтальные коммуникации. Неформальные коммуникации. Коммуникационный процесс. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Понятие «обратная связь». Барьеры в межличностных коммуникациях. Методы повышения эффективности межличностных коммуникаций. Организационные коммуникации. Характеристика преград в организационных коммуникациях. Методы совершенствования коммуникаций в организациях.

Тема 44. Принятие управленческих решений как связующий процесс

Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения. Интуитивные решения. Решения, основанные на суждениях. Рациональные решения. Этапы принятия рационального решения. Релевантная информация. Критерии принятия решения. Риск, вероятность. Среда принятия решения, условия определенности и неопределенности. Ограничения в принятии решений. Негативные последствия. Взаимосвязь принимаемых решений.

Модели и методы принятия решений. Моделирование, типы моделей. Процесс построения, верификации, применения модели. Проблемы моделирования. Обзор моделей: теория игр, теория очередей, имитационное моделирование, экономический анализ и др. Методы принятия решений. Платежная матрица. Дерево решений. Неформальные методы. Качественные методы прогнозирования.

Тема 45. Планирование как функция управления

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

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

Тема 46. Организация взаимодействий и полномочий

Организация как процесс создания структур. Делегирования. Ответственность. Организационные полномочия. Концепции полномочий. Пределы полномочий. Полномочия и власть. Линейные и штабные полномочия. Линейные полномочия и координация. Единоначалие. Ограничение нормы управляемости. Препятствия к эффективному делегированию и их преодоление.

Тема 47. Построение организационных структур

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

Тема 48. Мотивация как функция управления

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

Тема 49. Построение систем контроля

Сущность контроля как функции управления. Необходимость контроля: неопределенность, предупреждение кризиса, поддержание успеха.

Предварительный контроль (человеческие, материальные, финансовые ресурсы). Текущий контроль. Система обратной связи. Заключительный контроль. Процесс контроля. Установление стандартов. Сопоставление. Действия. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля. Информационные системы в контроле.

Тема 50. Руководство, власть, влияние

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

Тема 51. Лидерство: стили, ситуации

Понятие «стиль лидерства». Теории лидерства. Подход с позиции личностных качеств. Поведенческий подход. Ситуационный подход. Авторитарное и демократичное руководство. Теории Х и У. Руководство, ориентированное на человека и на работу. Системы Лайкерта. Классификация стилей лидерства. Управленческая решетка. Ситуационная модель Фидлера. Подход Митчелла и Хауса. Теория жизненного цикла Херси и Бланшара. Модель Врума – Йеттона. Адаптивное руководство.

Тема 52. Групповая динамика в организациях

Группы и их значение для организаций. Формальные и неформальные группы. Хоторнские эксперименты и «Хоторнский» эффект. Развитие неформальных организаций. Характеристики неформальных организаций. Социальный контроль. Неформальное лидерство. Сопротивление переменам. Управление неформальной организацией. Модель Хоманса. Факторы, влияющие на эффективность групп (размер, состав, сплоченность, групповые нормы). Эффективные собрания. Управление при помощи комитетов.

Тема 53. Управление конфликтами, изменениями, стрессами

Природа конфликта в организации. Типы конфликтов. Внутриличностные, межличностные, личностно-групповые, межгрупповые конфликты. Причины конфликтов в организациях. Модель процесса конфликта.

Функциональные и дисфункциональные последствия конфликта. Управление конфликтной ситуацией. Структурные методы управления конфликтной ситуацией. Межличностные стили в управлении конфликтной ситуацией.

Природа организационных изменений. Направленность изменений: цели, структура, технологии, люди. Управление изменениями. Этапы проведения изменений. Участие работников в управлении переменами. Преодоление сопротивления переменам. Организационное развитие. Природа и причины стресса.

Тема 54. Управление качеством в организациях туристической индустрии

Оперативное управление производством. Планирование выпуска продукции и услуг. Особенности проектирования услуг. Совершенствование операций в сфере услуг. Управление запасами. Зависимый, независимый, фиксированный спрос. Методы управления проектами. Метод критического пути. Метод оценки и пересмотра планов. Обеспечение качества. Аспекты качества. Качество соответствия. Качество конструкции. Функциональное качество. Контроль качества. Развитие программ обеспечения качества. Японский опыт обеспечения качества.

Тема 55. Организационная культура организаций туристической индустрии

Понятия «организационная культура» и ее элементы. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации. Функции организационной культуры. Виды организационных культур. Факторы, влияющие на развитие организационной культуры. Имидж организации.

Тема 56. Деловое общение в организациях туристической индустрии

Сущность делового общения. Формы делового общения: деловая беседа, деловое совещание, деловые переговоры. Подготовка и проведение делового совещания. Условия эффективности совещания. Специфика подготовки и проведения деловых переговоров. Методы проведения, анализ, результативность и положительный исход. Особенности проведения деловых переговоров с иностранными партнерами.

Тема 57. Тайм-менеджмент

Понятие и основные составляющие тайм-менеджмента. Время как ресурс: роль и значение тайм-менеджмента в управлении организацией. Основные методы и инструменты тайм-менеджмента: инвентаризация и анализ времени, целеполагание, планирование, исполнение, принятие решений и контроль. Способы повышения личной эффективности работника.

Тема 58. Менеджмент человеческих ресурсов в организациях туристической индустрии

Роль человеческих ресурсов в развитии и функционировании организации туристической индустрии. Планирование и формирование трудовых ресурсов. Инвентаризация трудовых компетенций. Набор и отбор кадров. Определение заработной платы и льгот. Профессиональная ориентация и социальная адаптация в коллективах. Подготовка кадров. Оценка результатов деятельности работника и ее эффективность. Подготовка руководящих кадров. Управление карьерой. Качество трудовой жизни. Совершенствование организации труда. Объем, содержательность, укрупнение работ.

Тема 59. Организационное поведение и национальный менталитет

Национальные модели менеджмента. Особенности национального менталитета, влияющие на организационное поведение. Новые тенденции в развитии теории и практики менеджмента.

Тема 60. Современные американская и азиатская модели управления

Американская и азиатская модели управления, их особенности. Приоритеты и методы управления американской и азиатской моделей управления. Японская система управления. Пожизненный найм. Оценка деятельности и продвижение по службе. Коллективные ценности. Различия американских и японских компаний. Философия бизнеса. Оценка качества продукции.

Тема 61. Европейская модель управления

Европейская модель управления. Менталитет и особенности формирования европейской модели управления. Этапы формирования европейской модели управления. Влияние национальных особенностей государств на процесс формирования европейской модели управления.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к государственному экзамену

по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)»

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 туризма. 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

«Маркетинг в туризме»

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/ туристической услуги. Определение жизненного цикла товара/ туристической услуги. Содержание этапов жизненного цикла товаров/ туристической услуги.

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

13. Определение канала 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 / туристической 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.

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

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

18. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Виды маркетингового плана. Структура и содержание плана маркетинга по модели SOSTAC.

19. Стратегические маркетинговые цели. Карта стратегических целей (дерево целей. Концепция SMART определения цели маркетингового плана. Основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга.

20. Понятие контроля маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга организации туристической индустрии. Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Определение и выбор КРІ (ключевых параметров эффективности).

ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ III

«Менеджмент в туризме»

1. Управление: понятие, объект и субъект управления, цели и задачи процесса управления. Принципы и методы управления. Система современных управленческих технологий.

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

3. 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.

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

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

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

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

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Власть и ее влияние; виды власти и их сравнительная характеристика. Баланс власти. Типы и стили управления. Ситуационные модели лидерского поведения.

13. Деловое общение в туризме: виды и формы делового общения, этапы организации и условия эффективности. Особенности проведения деловых переговоров с международными партнерами.

14. 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.

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

16. 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.

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

18. Сущность и содержание оценки персонала, методы, инструменты и их характеристика.

19. Управление качеством в организации туристической индустрии: понятие, основные теории, задачи, методы.

20. 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 направлению специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская
деятельность (менеджмент в туризме)»

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 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.

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 ЕсоВnВ путешествия в Беларуси.

1. Каким критериям устойчивости должны соответствовать поставщики туристических услуг для размещения на ЕсоВnВ 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 нескольких 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.by 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
BB	<i>Размещение и завтрак</i>
HB	
SGL	
PBL	

Международное сокращение	Расшифровка
TRPL	
QDPL	
SSV	
EXB	
ExB	
ChLd	
Inf	

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

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

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

Международное сокращение	Расшифровка
АО (accommodation only)	<i>Проживание без питания</i>
	<i>дополнительное здание (корпус) отеля</i>
Standby	
	<i>номер с видом на парк</i>
	<i>двухместный номер с двумя детьми в возрасте от 2 до 6 лет</i>
	<i>тип номера, приближенный к современной 2-х и более комнатной квартире с кухней</i>
	<i>совмещенные номера, имеющие сквозной проход из одного в другой, отделенный дверью, запирающейся с одной стороны</i>
HB – half board	
	<i>номер с видом на горы</i>
	<i>акционный или «рекламный» номер, предлагаемый по сниженной стоимости</i>
Party Ticket	
	<i>номер с видом на дюны, пески</i>

Международное сокращение	Расшифровка
ALL, AI – all inclusive	
	<i>коттедж</i>
	<i>клубный отель</i>

Кейс 15.

Заполнить таблицу по образцу:

Международное сокращение	Расшифровка
	<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>
Standby	
	<i>номер с видом на бассейн</i>
Complimentary Ticket	
	<i>дополнительная кровать</i>
	<i>семейный номер, в который можно поселить от 4 человек с большой площадью (больше стандартной), обычно состоит из нескольких комнат</i>
	<i>зона для отдыха – часть номера, где расположены кресла, журнальный столик, иногда диван</i>
Endorsment	
	<i>двухместный номер с одним ребенком</i>
HB+ – half board+	
	<i>номер с видом на город</i>
	<i>один или несколько этажей в отеле с более высоким уровнем обслуживания, а также с дополнительным набором услуг</i>
	<i>основное здание отеля</i>
BB – bed & breakfast	
	<i>комната большего размера, чем стандартная (номер повышенной комфортности)</i>
HCAL	

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 завтрак, обед, полдник и ужин типа шведский стол; огромный выбор сладостей, десертов, закусок, напитков местного и импортного производства	6	
7	Brunch Dinner	7	все бесплатно, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания	7	

№	Условия питания	№	Характеристика	№	№
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 (High 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

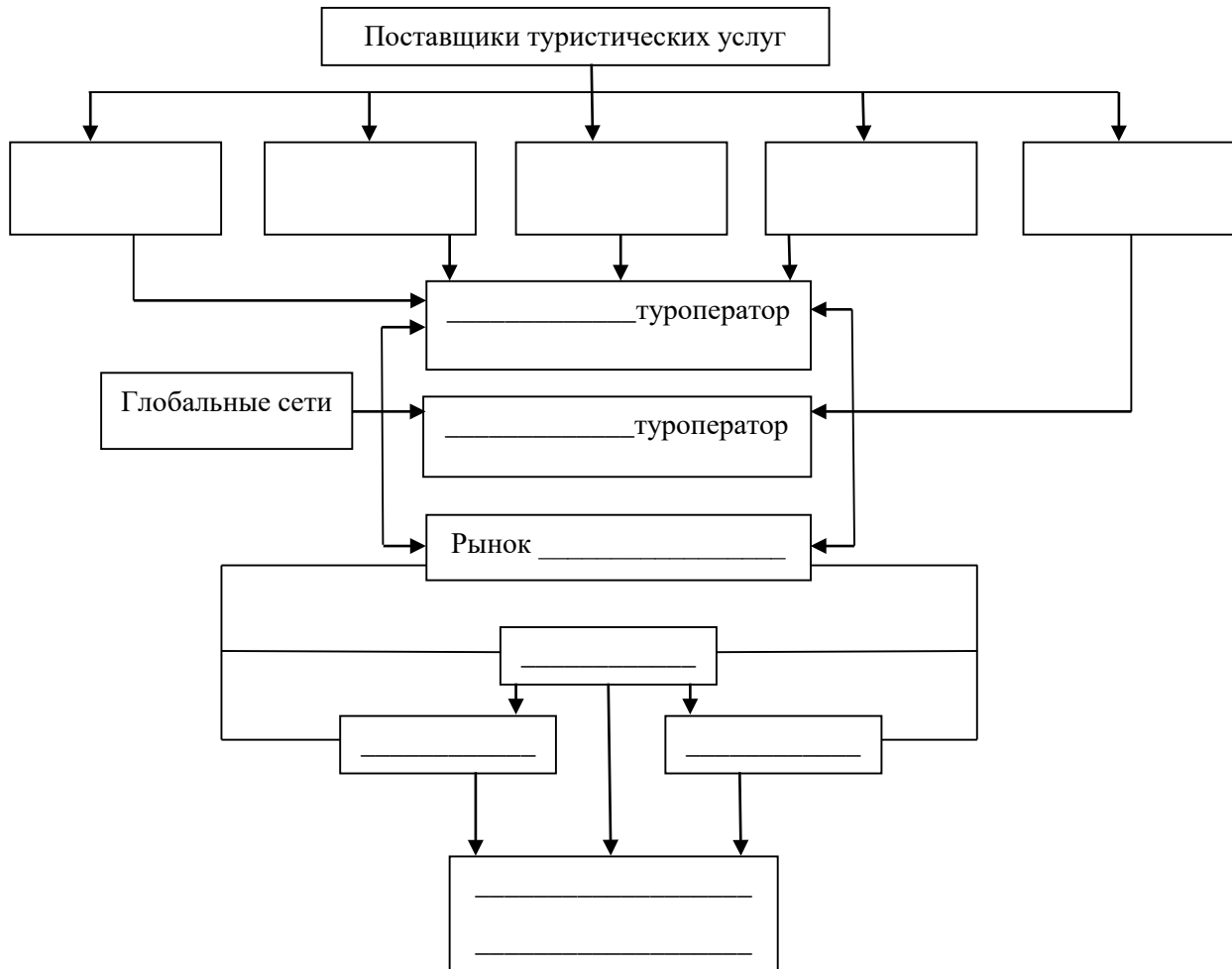
№	Методы обслуживания	№	Характеристика	№	№
1	«А ля карт»	1	гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени	1	
2	«А парт»	2	все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню; обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом	2	
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 наругала 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 заказ опять. 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. _____ 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. _____ _____

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

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ
ПО 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ**
по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская
деятельность (менеджмент в туризме)»

Баллы	Показатели оценки
10 (десять)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
9 (девять)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
8 (восемь)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
7 (семь)	<ul style="list-style-type: none"> – 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;

Баллы	Показатели оценки
	– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам и давать им аналитическую оценку
6 (шесть)	<ul style="list-style-type: none"> – достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы государственного экзамена; – использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на 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
5 (пять)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
4 (четыре)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
3 (три)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
2 (два)	<ul style="list-style-type: none"> – фрагментарные знания в рамках программы государственного экзамена; – неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых логических ошибок
1 (один)	– 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 направлению специальности
1-88 02 01-02 «Спортивно-педагогическая деятельность
(менеджмент в туризме)»

Составители:

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

Корректор *Н. С. Геращенко*
Компьютерная верстка *В. А. Гошко*

Подписано в печать 13.05.2025. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Цифровая печать. Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,49. Тираж 20 экз. Заказ 41.

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.