

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры»

**УТВЕРЖДЕНА**

проректором по учебной работе университета

19 февраля 2020 г.

Регистрационный № УД-102

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

по направлению специальности

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

Минск  
БГУФК  
2020

УДК 338.48:005(073)  
ББК 75.81:65.290-2я73  
П78

Программа государственного экзамена составлена на основе образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 02 01-2013, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88.

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

**Т.А. Николайчик**, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**Д.В. Левадный**, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

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

**Т.В. Журавлева**, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**Л.П. Хлюст**, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

**О.В. Юзофатова**, преподаватель кафедры менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**В.Е. Подлиских**, доцент кафедры спортивного туризма и технологий в туристической индустрии Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат биологических наук;

**А.А. Михеев**, заведующий кафедрой оздоровительной физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», доктор педагогических наук, доктор биологических наук, доцент

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 27.11.2019 № 6);

советом факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 18.12.2019 № 4);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 19.02.2020 № 4)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</b> .....	6
<b>СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	9
<b>Раздел I. Теоретические основы менеджмента</b> .....	9
Тема 1. Управление и его глобальный характер .....	9
Тема 2. Менеджмент как наука. Направления, школы и подходы менеджмента .....	9
Тема 3. Системный анализ организации как объекта управления. Внутренняя и внешняя среда организации .....	9
Тема 4. Принятие управленческих решений .....	10
Тема 5. Коммуникации и их значение в управлении .....	10
Тема 6. Планирование как функция управления .....	10
Тема 7. Организация как функция управления .....	11
Тема 8. Системный анализ мотивации как функции управления .....	11
Тема 9. Контроль как функция управления и его структура .....	11
Тема 10. Руководитель и его роль в управленческой деятельности .....	11
Тема 11. Теоретические основы лидерства. Процессуальные и ситуационные модели лидерского поведения .....	12
<b>Раздел II. Современные управленческие технологии в туризме</b> .....	12
Тема 12. Основные понятия и сущность туризма: цели, функции, виды, терминология .....	12
Тема 13. Менеджмент международных туристических организаций .....	12
Тема 14. Менеджмент государственных органов управления туризмом .....	13
Тема 15. Туристическое предприятие и организация его деятельности .....	13
Тема 16. Общие подходы к формированию, продвижению и реализации туров .....	13
Тема 17. Менеджмент предприятий размещения в туризме .....	13
Тема 18. Менеджмент предприятий питания в туризме .....	14
Тема 19. Менеджмент транспортных услуг в туризме .....	14
Тема 20. Менеджмент экскурсионного обслуживания .....	14
Тема 21. Безопасность в туризме. Страхование в туризме .....	14
Тема 22. Туристические формальности .....	15
<b>Раздел III. Туроперейтинг как вид производственной деятельности</b> .....	15
Тема 23. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга .....	15
Тема 24. Тур – основной продукт деятельности туроператора .....	15
Тема 25. Проектирование туров .....	16
Тема 26. Организация туров .....	16
Тема 27. Специфика организации различных типов туров .....	16
Тема 28. Продвижение туристического продукта .....	16
<b>Раздел IV. Самоменеджмент</b> .....	17
Тема 29. Самоменеджмент как технология управления собственной профессиональной деятельностью .....	17

Тема 30. Планирование времени как необходимый компонент достижения успеха.....	17
Тема 31. Принятие решений для повышения эффективности работы менеджера.....	17
Тема 32. Реализация и организация трудового процесса руководителя .....	18
Тема 33. Функции контроля в самоменеджменте .....	18
Тема 34. Информация и коммуникации в самоменеджменте .....	18
<b>Раздел V. Организационно-правовые основы туристической деятельности.....</b>	<b>19</b>
Тема 35. Сущность и содержание правового регулирования туристической деятельности .....	19
Тема 36. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме» .....	19
Тема 37. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг., Указы Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» .....	19
Тема 38. Нормативные правовые акты: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей», Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 «О страховой деятельности», Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе».....	20
Тема 39. Правила оказания туристических услуг. Типовой договор оказания туристических услуг .....	20
Тема 40. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.....	20
Тема 41. Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Республики Беларусь.....	21
Тема 42. Порядок пересечения государственной границы гражданами Республики Беларусь .....	21
Тема 43. Основы таможенного законодательства.....	21
<b>Раздел VI. Теория и практика маркетинговой деятельности туристических организаций.....</b>	<b>22</b>
Тема 44. Маркетинг как управленческая технология.....	22
Тема 45. Товарная политика туристических организаций.....	22
Тема 46. Процесс создания новой туристической услуги. Маркетинговые инновации.....	22
Тема 47. Разработка рыночной стратегии.....	23
Тема 48. Сегментирование рынка туристических товаров и услуг .....	23
Тема 49. Потребители туристических товаров и услуг .....	23
Тема 50. Особенности конкуренции на рынке туристических услуг .....	24
Тема 51. Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга в туризме .....	24
Тема 52. Каналы дистрибуции в туризме. Организация канала дистрибуции ...	24
Тема 53. Продвижение туристических услуг как элемент маркетинга .....	25
Тема 54. Управление маркетинговыми коммуникациями .....	25
Тема 55. Система маркетинговых мероприятий по формированию спроса .....	26

Тема 56. Система маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта ...	26
Тема 57. Выставочная деятельность. Маркетинг в сети Интернет .....	27
<b>Раздел VII. Экономические основы деятельности туристических организаций</b> .....	<b>28</b>
Тема 58. Общие основы экономики туризма. Сущность и экономическое содержание туризма .....	28
Тема 59. Туризм как часть экономической системы страны. Влияние туризма на основные макроэкономические показатели .....	28
Тема 60. Международный туризм как составная часть мировой экономики ...	28
Тема 61. Сущность и функции туристического рынка. Механизм функционирования и экономические закономерности туристического рынка .....	29
Тема 62. Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме .....	29
Тема 63. Ценообразование на туристическом рынке .....	29
<b>ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ</b> .....	<b>30</b>
Порядок проведения итоговой аттестации (извлечение из Правил проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования) .....	30
Экзаменационные требования к государственному экзамену по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» (список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем) .....	35
Экзаменационные требования к государственному экзамену по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» (список вопросов в алфавитном порядке с указанием номера раздела и темы) .....	40
Критерии оценки знаний и компетенций выпускников по 10-балльной шкале на государственном экзамене по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» .....	44
<b>Список рекомендуемой литературы</b> .....	<b>48</b>

## 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, образовательным стандартом высшего образования I ступени ОСВО 1-89 02 01-2013, учебным планом вышеуказанного направления специальности и учебными программами учреждения высшего образования по учебным дисциплинам «Менеджмент туризма», «Маркетинг туризма».

Государственный экзамен является одной из обязательных составляющих итоговой аттестации выпускников при завершении освоения содержания образовательных программ высшего образования в соответствии с образовательным стандартом для высшего образования I ступени ОСВО 1-89 02 01-2013.

Целью проведения государственного экзамена является определение теоретико-методической и профессиональной подготовленности выпускника к самостоятельной деятельности в сфере туризма.

В процессе государственного экзамена решаются задачи:

- оценка степени освоения выпускником учебных дисциплин «Менеджмент туризма», «Маркетинг туризма», определяющими его профессиональные компетенции;
- оценка умения выпускника 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 выпускника;
- оценка уровня готовности выпускника к осуществлению основных видов профессиональной деятельности.

Выпускник должен:

**знать:**

- теоретические основы современных управленческих технологий;
- структуру и принципы построения и деятельности различных туристических организаций;
- особенности и направленность работы с персоналом;
- правовые основы деятельности туристических организаций;
- структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;

- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;
- принципы и методы планирования, продвижения и реализации туристического продукта и услуг;

**уметь:**

- применять управленческие технологии в практической деятельности;
- использовать методы планирования, контроля и анализа в управлении туристическими организациями;
- применять методы мотивации персонала туристических организаций;
- разрабатывать программы предпринимательской деятельности;
- применять теоретические методы маркетингового анализа рынка туристических товаров и услуг;
- использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов;

**владеть:**

- основами организации туристической деятельности;
- навыками создания и руководства туристической организацией;
- методами планирования и анализа деятельности туристической организации;
- основными приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- навыками разработки маркетинговых программ.

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

Программа государственного экзамена включает в себя следующие разделы:

Раздел I. Теоретические основы менеджмента;

Раздел II. Современные управленческие технологии в туризме;

Раздел III. Туроперейтинг как вид производственной деятельности;

Раздел IV. Самоменеджмент;

Раздел V. Организационно-правовые основы туристической деятельности;

Раздел VI. Теория и практика маркетинговой деятельности туристических организаций;

Раздел VII. Экономические основы деятельности туристических организаций.

Экзаменационный билет состоит из трех теоретических вопросов, относящихся к различным разделам учебных дисциплин «Менеджмент туризма» и «Маркетинг туризма». 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:

- порядок проведения итоговой аттестации (извлечение из Правил проведения аттестации выпускников, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования);
- экзаменационные требования к государственному экзамену (список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем);
- экзаменационные требования к государственному экзамену (список вопросов в алфавитном порядке с указанием номера раздела и темы);
- критерии оценки знаний и компетенций выпускников по 10-балльной шкале на государственном экзамене;
- список рекомендуемой литературы.

Список рекомендуемой литературы включает основные и дополнительные литературные источники: учебники, учебные пособия, нормативные правовые акты и другие материалы.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

#### **Тема 1. Управление и его глобальный характер**

Общая характеристика и определение понятия управление. Глобальность процесса управления. Управление как система, основные элементы. Характеристика объекта, субъекта и процесса управления. Логика процесса управления. Актуальные проблемы управления в сфере туризма. Организация – определение и причины возникновения. Влияние организации на развитие цивилизации. А. Смит и его обоснование эффективности организаций. Система современных управленческих технологий. Определение понятий и взаимосвязи менеджмента, маркетинга и самоменеджмента.

#### **Тема 2. Менеджмент как наука. Направления, школы и подходы менеджмента**

Менеджмент как наука об управлении организацией и людьми в ней. Рационалистическое направление в менеджменте: школы, история развития, основоположники, основные положения, вклад в современную науку. Предпосылки и история зарождения менеджмента как науки – Ф. Тэйлор и его школа научного управления. А. Файоль и классическая школа управления. Школа количественных методов в управлении и ее вклад в современную практику управленческого труда. Поведенческое направление и его школы. Школа человеческих отношений. Э. Мэйо и Хоторнский эксперимент. Системное направление и его подходы. Определение и разновидности систем. Организация как система открытого типа. Логика системного анализа. Процессный подход. Управление как система взаимосвязанных и взаимообусловленных функций. Управленческий цикл. Связующие функции. Ситуационный подход. Новейшие теории и воззрения менеджмента, тенденция развития менеджмента как науки.

#### **Тема 3. Системный анализ организации как объекта управления. Внутренняя и внешняя среда организации**

Организация, общая характеристика и разновидности. Признаки формальной организации. Организация как система открытого типа. Ресурсы организации и управление ими. Ресурсы туристической организации. Основные компоненты внутренней среды организации. Цели, их специфика, разновидности, иерархия, особенности формирования, дерево целей организации. Технологии, их взаимодействие с задачами, основные технологические революции. Кадры и их влияние на достижение целей организации. Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию и их взаимосвязь. Группы факторов прямого воздействия. Факторы косвенного воздействия, механизм и примеры их влияния на факторы прямого воздействия.

Основные характеристики внешней среды современной туристической организации.

#### **Тема 4. Принятие управленческих решений**

Принятие управленческих решений как основа деятельности руководителя. Определение и разновидности управленческих организационных решений. Принятие решений как психологический процесс. Методы принятия управленческих решений. Рациональный метод принятия решений и его этапы. Проблема как центральное звено управленческого решения. Способы выявления всех причин возникновения проблем. Диаграмма Исикавы. Карта мнений. Отсев и оценка вариантов решений. Качественная оценка альтернатив. Количественная оценка альтернатив. Дерево решений. Оценка с учетом веса критерия. Среда принятия управленческих решений и ее влияние на деятельность руководителя. Состояние определенности, неопределенности и риска внешней среды. Информационные ограничения внешней среды и их влияние на выбор руководителя. Поведенческие ограничения. Личность руководителя, прошлый опыт и иные факторы.

#### **Тема 5. Коммуникации и их значение в управлении**

Общая характеристика и назначение коммуникаций. Общая схема коммуникационного процесса. Шум и его разновидности. Обратная связь как необходимая составляющая полноценного процесса коммуникаций. Разновидности организационных коммуникаций. Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникации по вертикали и по горизонтали. Трудности организации восходящих коммуникаций. Основные преграды внутриорганизационных коммуникаций. Искажение сообщений, информационные перегрузки, неоптимальная структура организации. Способы оптимизации внутриорганизационных коммуникаций. Анализ информационных потоков. Организация сбора предложений. Внедрение современных информационных технологий. Межличностные коммуникации, барьеры и пути их преодоления. Правила эффективного слушания. Современные средства коммуникаций и особенности их использования в практике управления туристической организацией.

#### **Тема 6. Планирование как функция управления**

Планирование как система. Основные подсистемы планирования. Функции целей. Разновидности и требования, предъявляемые к целям организации. Особенности метода управления по целям. Прогнозирование, общая характеристика. Методы прогнозирования. Применение прогнозирования на различных этапах стратегического планирования. Моделирование как особый метод прогнозирования. Наиболее популярные модели в практике управления. Основные проблемы моделирования. Стратегические альтернативы, факторы, влияющие на их выбор. Тактика как способ реализации выбранной стратегии. Политика, правила и процедуры.

Бюджет как средство планирования расхода ресурсов. Оценка и корректировка стратегического плана организации.

### **Тема 7. Организация как функция управления**

Организация как функция построения и оптимизации структур. Сущность процесса делегирования полномочий. Власть и полномочия в организации. Типы полномочий. Основные этапы формирования структур. Разновидности структур по виду департаментализации и по виду передаваемых полномочий, их сравнительные достоинства и недостатки. Линейная структура, линейно-штабная, многолинейная, функциональная, дивизиональная и матричная. Методы организационного проектирования. Современные тенденции в формировании организационных структур, в том числе в Республике Беларусь.

### **Тема 8. Системный анализ мотивации как функции управления**

Необходимость и способы побуждения людей к активной трудовой деятельности. Сущность мотивации, историческое развитие и современное состояние. Школы менеджмента о мотивации работников. Психологические аспекты мотивации. Основные теории мотивации, общие положения, критика, особенности практической реализации. Содержательные теории – пирамида потребностей Маслоу, теория потребностей МакКлелланда, двухфакторная теория мотивации Герцберга. Процессуальные теории – теория ожиданий Врума, теория справедливости Адамса, модель Портера-Лоулера. Современные приемы мотивации работников в организациях на примере ведущих мировых компаний.

### **Тема 9. Контроль как функция управления и его структура**

Назначение и разновидности контроля. Обоснование необходимости контроля. Этапы управленческого контроля и их характеристика. Предварительный этап – определение стандартов деятельности и определение критериев их оценки. Основной этап – определение допустимых отклонений и процедура измерения показателей. Заключительный этап – оценка результатов, выбор варианта реакции. Поведенческие аспекты контроля. Негативное влияние контроля на трудовое поведение работников и способы его профилактики. Анализ результатов контроля – основные методы. Общие требования к эффективному контролю. Основные тенденции в формировании современных и высококачественных систем контроля.

### **Тема 10. Руководитель и его роль в управленческой деятельности**

Руководитель и его влияние на деятельность организации. Роли руководителя по Минцбергу. Власть как формальный рычаг воздействия на подчиненных. Власть, основанная на принуждении и вознаграждении. Законная, эталонная и экспертная власть. Современные способы влияния на подчиненных – убеждение и участие. Эволюция теорий лидерства. Теория личных качеств, стили руководства, ситуационный подход. Важность стиля.

Разновидности стилей и их критерии. Классические стили руководства. Дуглас Мак-Грегор и его теория X-Y. Отличительные черты авторитарного, демократического и либерального стиля. Ориентация руководителя на людей или на производство, решетка менеджмента. Внешние факторы, влияющие на выбор стиля руководства. Личностные качества руководителя, предопределяющие выбор стиля.

### **Тема 11. Теоретические основы лидерства. Процессуальные и ситуационные модели лидерского поведения**

Определение, общая характеристика и разновидности лидерства. Лидерство и современные средства воздействия на работников. Основные теории лидерского поведения. Формальное и неформальное лидерство. Основы руководящих воздействий на неформальных лидеров. Ситуативное лидерство, основные особенности. Сравнительный анализ ситуационных моделей лидерского поведения. Ситуационная модель руководства Фидлера. Факторы, влияющие на поведение руководителей. Подход «путь-цель» Митчела и Хауса. Зависимость выбора стилей лидерства от «зрелости» исполнителей. Ситуативная модель принятия решений Врума-Йеттона. Критерии оценки ситуации и действия руководителя.

## **РАЗДЕЛ II. СОВРЕМЕННЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

### **Тема 12. Основные понятия и сущность туризма: цели, функции, виды, терминология**

Понятие и сущность туризма. Цели и задачи туризма. Экономическая, социальная, гуманитарная функции туризма. Факторы, влияющие на развитие туризма. Понятия «туризм», «турист», «экскурсант». Статистика в туризме. Категории и виды туризма. Социальный туризм, самодеятельный туризм, групповой и индивидуальный туризм. Основные термины, аббревиатуры, используемые в туризме.

### **Тема 13. Менеджмент международных туристических организаций**

Типология международных туристических организаций. Система, правовой статус и компетенция международных туристических организаций. Правовой статус и компетенция региональных туристических организаций и их руководящих органов. Всемирная туристическая организация (ЮНВТО). Цели и задачи ЮНВТО. Правовые основы деятельности ЮНВТО. Основные органы ЮНВТО, членство в ЮНВТО, действительные ассоциированные и присоединившиеся члены. Глобальный этический кодекс туризма. Хартия туризма. Кодекс туриста. Организационные структуры международных туристических организаций. Республика Беларусь и ЮНВТО.

#### **Тема 14. Менеджмент государственных органов управления туризмом**

Принципы, цели и методы государственного регулирования туристической деятельности. Правовой статус и компетенция Министерства спорта и туризма Республики Беларусь в сфере государственного регулирования туризма. Положение о Департаменте по туризму. Экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь, его задачи. Национальное агентство по туризму (НАТ). Филиалы НАТ в регионах. Функции НАТ: образовательная, методическая, маркетинговая, аналитическая. Кадровый потенциал органов управления туризмом. Проблемы и пути совершенствования структуры управления туризмом.

#### **Тема 15. Туристическое предприятие и организация его деятельности**

Общие представления о туристических предприятиях: характеристика, цели и содержание деятельности. Организационно-правовые формы туристических предприятий. Создание туристического предприятия. Разработка учредительных документов. Наименование туристического предприятия. Государственная регистрация. Структура и персонал туристического предприятия. Единый квалификационный справочник должностей служащих, занятых в организациях туризма

#### **Тема 16. Общие подходы к формированию, продвижению и реализации туров**

Турпродукт и его компоненты. Основные и дополнительные услуги. Понятия турмаршрута, тура. Этапы разработки туров. Планирование тура. Безопасность – обязательное требование к формированию тура (ГОСТ 28681.3.-95). Рекомендуемые требования к формированию тура: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность (ГОСТ 28681.2.-95). Партнеры и поставщики. Идентификация поставщиков туруслуг. Клиенты, конкуренты, внешняя среда. Продвижение туристического продукта: реклама, презентации, выставки. Оптовая продажа. Личная продажа. Организационное и документационное обеспечение тура.

#### **Тема 17. Менеджмент предприятий размещения в туризме**

Классификация средств размещения в туризме. Общая характеристика средств размещения: ботель, флотель, ротель, мотель, кемпинг, пансионат, хостел, бунгало, апартамент-отель и др. Классификация гостиниц по уровню комфортности. Основные положения ГОСТа 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Основные службы средств размещения. Бронирование мест, форма заявки и организация размещения туристов. Характеристика номеров по СТБ 1353-2005 (апартамент, люкс, сьют, студия, номера 1–4-й категорий). Гостиничные цепи. Таймшер.

Франчайзинг. Памятка для проживающих в гостинице. Международные гостиничные правила.

### **Тема 18. Менеджмент предприятий питания в туризме**

Организация питания в туризме. Классификация объектов питания. Формы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», «шведский стол», «сухой паек». Континентальный, европейский завтраки. Культура обслуживания. Сервировка стола. Посуда и другой необходимый инвентарь на предприятиях питания. Характеристика вин. Порядок подачи спиртных напитков. Температурный режим подачи спиртных напитков. Обслуживание в номерах. Дифференцированный подход к обслуживанию туристов. Особенности национальной кухни различных народов. Договорные отношения объектов питания с туристическими предприятиями.

### **Тема 19. Менеджмент транспортных услуг в туризме**

Транспорт как неотъемлемая составляющая индустрии туризма. Классификация и сравнительный рейтинг транспортных средств, используемых в туристических путешествиях. Организация автомобильных, авиационных, автобусных, железнодорожных, круизных путешествий. Встречи и проводы туристов на железнодорожном вокзале, в аэропорту. Памятка для путешествующих на транспорте. Правила перевозки детей. Правила перевозки животных. Организация сотрудничества туристических предприятий с транспортными организациями.

### **Тема 20. Менеджмент экскурсионного обслуживания**

Экскурсия, ее сущность, структура и содержание. Классификация экскурсий. Методики и техники проведения экскурсии. Дифференцированное экскурсионное обслуживание. Экскурсовод, гид-переводчик, требования к профессии. Современное состояние экскурсионного дела в мире и Республике Беларусь. Организация экскурсионного обслуживания различных групп населения: школьников, студентов, местного населения, отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях и др. Специфика экскурсионного обслуживания иностранных туристов. Преференции по экскурсионному обслуживанию, определенные в Указе Президента Республики Беларусь № 371 от 02.06.2006 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь».

### **Тема 21. Безопасность в туризме. Страхование в туризме**

Понятие безопасности в туризме. ГОСТ 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. Виды

страхования в туризме. Страховой полис. Страховой случай. Действия туриста и руководителя тургруппы при наступлении страхового случая. Повышающие и понижающие коэффициенты при страховании. Страхование иностранных граждан, временно пребывающих на территории Республики Беларусь. Страхование от запрета выезда. Страхование гражданской ответственности. Санитарно-эпидемиологические правила.

## **Тема 22. 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 туристических предприятий с консульскими службами. Таможенные формальности. Беспшлинный ввоз товаров. Вывоз драгоценных металлов, монет из золота, платины, серебра. Правила перемещения валюты через границу. Пограничные формальности. Правила прохождения границы. Организация ускоренного прохождения границы. Аэропортовый, дорожный и другие сборы.

## **РАЗДЕЛ III. ТУРОПЕРЕЙТИНГ КАК ВИД ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Тема 23. Основные понятия и сущность туроперейтинга**

Понятие «туроперейтинг» и его сущность. Виды туроперейтинга. Субъекты туроперейтинга. Основные функции туроперейтинга. Понятия «туроператор», «турагент», их взаимосвязь на рынке туруслуг. Туроперейтинг как вид производственной деятельности туристического предприятия по разработке и реализации туристического продукта. Особенности производственной деятельности в сфере услуг. Экономические функции туризма и их связь с туроперейтингом.

### **Тема 24. Тур – основной продукт деятельности туроператора**

Тур и туристический маршрут, основные понятия, сходство и различия. Определение тура. Классификация туров. Понятие и особенности организации групповых и индивидуальных туров. Турпакет, сущность и понятие турпакета, его основные характеристики. Компоненты турпакета. Понятие «туристическая услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Основные и дополнительные услуги, входящие в турпакет. Услуги партнеров и собственного производства.

## **Тема 25. Проектирование туров**

Основные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на разработку туров и их реализацию. Элементы внутренней среды: базовые, финансовые, деловые, информационные, возможности персонала, технологические. Элементы внешней среды: потребители, партнеры и поставщики, конкуренты, государственные органы, общественные организации, консульские учреждения. Изучение спроса и предложения. Источники информации. Определение конкурентов и формирование конкурентного преимущества. Этап формирования комплекса услуг. Подбор партнеров и поставщиков. Требования к партнерам и поставщикам. Составление технологических документов по туру. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг». Программа обслуживания. Требования к составлению программы. Технологическая карта маршрута. График загрузки туристического предприятия. Служебные и общие каталоги.

## **Тема 26. Организация туров**

Подготовка персонала к массовым продажам. Распределение обязанностей среди сотрудников. Продажи. Прямые и косвенные продажи. Требования к персоналу. Первичный контакт с клиентом. Схема работы с клиентом. Правила телефонного общения с клиентом. Преодоление физических, экономических, психоэмоциональных и др. барьеров клиентов. Методы продажи. Техническое оформление продажи. Оформление договора оказания туристических услуг. Обязанности и права сторон. Условия отказа от туристической поездки. Условия аннуляции туристической поездки. Взимание оплаты за тур. Требования к обслуживанию туристов в туристической поездке. Услуги по встречам и проводам. Конфликты во время тура и способы их разрешения. Непредвиденные и страховые случаи. Порядок урегулирования споров/конфликтов туристов. Работа с претензиями туристов. Оценка результатов деятельности туристического предприятия за сезон.

## **Тема 27. Специфика организации различных типов туров**

Оздоровительные, спортивные, познавательные и развлекательные туры, приключенческие, семейные туры и детский туризм, обучающие туры, охотничьи туры, деловой туризм: контингент, программа, особенности размещения, питания, экскурсионного обслуживания.

## **Тема 28. Продвижение туристического продукта**

Основные средства продвижения туров. Формирование сбытовой сети. Подбор агентов по сбыту. Агентский договор. Методы и нормативная основа рекламы туристического продукта. Тактическое решение по рекламе. Виды рекламы: информативная, убеждающая, напоминающая. Практические рекомендации по разработке рекламных сообщений. Организация рекламных туров, стади-туров.

## РАЗДЕЛ IV. САМОМЕНЕДЖМЕНТ

### **Тема 29. Самоменеджмент как технология управления собственной профессиональной деятельностью**

Управление организацией, управление людьми в организации, управление собой: дефиниции понятий. Значение рабочего времени в профессиональной деятельности руководителя (менеджера). Личная оценка менеджером своего временного ресурса. Оценка рабочего стиля как основная функция самоанализа. Методика анализа использования сильных и слабых сторон планирования рабочего времени. Расчет эффективности использования времени. Функции самоменеджмента и его структура. Постановка личных целей. Планирование времени собственной деятельности. Принятие решений по эффективности деятельности. Реализация и организация трудового контроля. Контроль, самоконтроль и коррекция целей деятельности. Личная информация и коммуникация в деятельности менеджера. Значение личных целей для эффективности деятельности менеджера. «Кривая» жизни как субъективная оценка своих успехов и неудач. Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные профессиональные цели. Инвентаризация целей и их корректировка. Ситуационный анализ и методика его проведения. Баланс успехов и неудач и их субъективный анализ. Анализ личных способностей и знаний (специальных знаний, личных качеств, способностей руководителя, интеллектуальных способностей, рабочих приемов). Группировка и оценка собственных сильных и слабых сторон.

### **Тема 30. Планирование времени как необходимый компонент достижения успеха**

Преимущества планирования времени в самоменеджменте. Вклад планирования в достижение целей, использование времени, постановку приоритетов, установление сроков, создание резерва, повышение эффективности, делегирование, уменьшение стресса. Принципы и правила планирования времени. Система планирования времени. Специфика формирования долгосрочных, годовых, квартальных, месячных, декадных, дневных планов. Составление плана рабочего дня с помощью метода «Альпы». Стадии планирования по методу «Альпы». Менеджмент с использованием «дневника времени». Структура «дневника времени» и особенности его составляющих.

### **Тема 31. Принятие решений для повышения эффективности работы менеджера**

Понятие эффективности как действенности деятельности. Понятие эффективности как результат деятельности. Установление приоритетов как запланированная последовательность выполнения задач. Преимущества работы по приоритетам. Принцип Парето (соотношение 80/20). Установление приоритетов. «Стоимость» выполняемых задач. Особенности применения

различных видов анализа. Ускоренный анализ по принципу Эйзенхауэра. Делегирование как способ «разгрузки» руководителя. Преимущества и техника делегирования. Менеджмент посредством делегирования.

### **Тема 32. Реализация и организация трудового процесса руководителя**

Организационные принципы построения распорядка дня. Правила начала трудового дня и их характеристика. Правила, касающиеся хода рабочего дня руководителя. Правила и принципы завершения рабочего дня. График работоспособности и методика его составления. Значение и использование биоритмики в работе менеджера. Индивидуальный рабочий стиль и методика его формирования. Составление рамочного плана рабочего дня. «Саморазгрузка» руководителя как компонент повышения производительности труда.

### **Тема 33. Функции контроля в самоменеджменте**

Основные задачи контроля в самоменеджменте. Контроль оценки физического состояния, сравнение запланированного с достигнутым, корректировка по устранению отклонений, контроль процесса и осуществление деятельности, контроль результатов и их особенности. Анализ деятельности и потраченного времени. Контроль целеполагания, контроль разработанной системы планирования состояний, сравнение результатов «план-факт», анализ дневных помех и специфика их использования. Контроль достигнутых результатов и его особенности. Самоконтроль и оценка результатов дня.

### **Тема 34. Информация и коммуникации в самоменеджменте**

Значение информации и коммуникации в работе руководителя. Пути, формы и методы поступления информации. Документальная информация и работа с письменными источниками информации. Совещание как коммуникативный процесс. Рациональное проведение совещаний и их специфика. Этапы проведения совещаний. Подготовка совещания и особенности этого этапа. Методика проведения совещания и типы его участников. Деятельность руководителя после совещания. Рациональное собеседование и его особенности. Стратегия управления потоком посетителей. Планирование и подготовка посещений. Собеседование с сотрудниками. Переговоры по телефону и методика их проведения. Рациональное ведение корреспонденции. Обработка входящей и исходящей почты. Использование листков-памяток и формуляров.

## **РАЗДЕЛ V. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Тема 35. Сущность и содержание правового регулирования туристической деятельности**

Понятие «регулирование туристической деятельности». Источники правового регулирования отношений в туризме. Туристское право на международном, региональном и национальном уровнях. Терминология в туризме. Аббревиатуры в международном туризме. Нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере туризма в Республике Беларусь.

### **Тема 36. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме»**

История разработки и принятия Закона. Основные положения Закона. Принципы, цели, методы и приоритетные направления государственного регулирования туристической деятельности. Права и обязанности участников туристической деятельности (туроператор, турагент, турист). Туристические ресурсы и туристические зоны Республики Беларусь. Безопасность в сфере туризма. Экскурсионная деятельность. Аккредитация и аттестация экскурсоводов и гидов-переводчиков.

### **Тема 37. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг., Указы Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»**

Указы Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» от 02.06.2008 № 971 и «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» от 02.06.2006 № 372. Общие положения.

Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Общие положения. Цель и задачи государственной программы. Основные направления развития туризма и механизм реализации мероприятий государственной программы. Управление реализацией государственной программы и контроль хода ее выполнения. Подпрограммы: «Нормативно-правовое обеспечение», «Кадровая политика. Научное и учебно-методическое обеспечение туристической отрасли», «Маркетинг туристических услуг», «Развитие инфраструктуры туризма».

**Тема 38. Нормативные правовые акты: Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей», Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 «О страховой деятельности», Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе»**

Основные положения Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителя». Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителей. Особенности нормативно-правового регулирования защиты прав потребителей в сфере туризма. Возмещение вреда потребителю.

Основные положения Указа Президента Республики Беларусь «О страховой деятельности». Правовые нормы, регулирующие страхование в сфере туризма. Обязательные и добровольные виды страхования. Страховой полис. Страховой случай. Повышающие и понижающие коэффициенты при страховании. Страхование от невыезда.

Основные положения Закона Республики Беларусь «О рекламе». Общие требования к рекламе. Недостоверная реклама. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

**Тема 39. Правила оказания туристических услуг.  
Типовой договор оказания туристических услуг**

Порядок и условия заключения договора оказания туристических услуг. Требования к оформлению программы тура. Рекомендации по оформлению приложения к основному договору. Права и обязанности сторон. Ответственность сторон. Форс-мажорные обстоятельства. Отказ от исполнения договора. Порядок изменения и расторжения договора. Рассмотрение споров. Недостатки договора.

**Тема 40. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма**

Понятие стандартизации и сертификации. Государственные стандарты в сфере туризма. Обязательная и добровольная сертификация. Обязательные и рекомендуемые стандарты в туристической сфере. Сертифицирующие органы. Документы, необходимые для проведения сертификации. Предварительная сертификация. Инспекционная проверка. Анализ стандартов 28681.0-95 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», СТБ 5.3.01-99 «Порядок проведения сертификации туристских услуг», СТБ 13-52-2002 «Услуги туристские. Общие требования», СТБ 1353-2005 «Средства размещения туристов. Общие требования». Порядок проведения сертификации туристических предприятий. Преимущества и недостатки сертификации туристических предприятий.

### **Тема 41. Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Республики Беларусь**

Закон Республики Беларусь «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь» от 04.01.2010 № 105-З. Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь. Правила транзитного проезда иностранных граждан и лиц без гражданства через территорию Республики Беларусь. Правовой статус иностранных граждан в Республике Беларусь. Приглашение в Республику Беларусь. Основание для выдачи туристических виз. Правила выдачи и продления виз. Посольская анкета. Стоимость виз. Кратность виз. Транзитные визы. Ограничения иностранцам на выезд и въезд. Перечень заболеваний, представляющих опасность для населения. Порядок заполнения миграционных карт. Порядок прохождения паспортного контроля. Порядок регистрации иностранных граждан в гостиницах и отделах по гражданству и миграции (ОГИМ). Оплата государственной пошлины за регистрацию. Методические рекомендации о порядке регистрации иностранных туристов в агроэкотуристических объектах. Административная, финансовая и уголовная ответственность за нарушение Правил пребывания иностранных граждан в Республике Беларусь.

### **Тема 42. Порядок пересечения государственной границы гражданами Республики Беларусь**

Закон Республики Беларусь от 20 сентября 2009 г. № 49-З «О порядке выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан Республики Беларусь». Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.11.2008 № 1740 «О некоторых вопросах документирования населения Республики Беларусь». Указ «О документировании населения Республики Беларусь» от 03.06.2008 № 294. Оформление паспорта. Замена паспорта. Оформление паспорта лицам, не достигшим 14-летнего возраста. Оформление документов на выезд за границу. Основания для временных ограничений в праве на выезд из Республики Беларусь. Выезд из Республики Беларусь несовершеннолетних. Действия туристов при утере паспорта за границей. Оформление свидетельства на возвращение в Республику Беларусь.

### **Тема 43. Основы таможенного законодательства**

Закон Республики Беларусь от 10.01.2014 № 129-З «О таможенном регулировании в Республике Беларусь». «Зеленый» и «красный» каналы. Личный досмотр. Валютный контроль при пересечении государственной границы. Вывоз драгоценных металлов, монет из золота, платины, серебра. Беспшлинный ввоз товаров и продуктов. Весовые и стоимостные ограничения на ввоз товаров. Перечень товаров для личного пользования. Перемещение через границу оружия, имитаторов оружия, культурных ценностей, лекарств. Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения (СИТЕС). Перемещение дериватов.

Санитарный, ветеринарный и фитоконтроль. Порядок прохождения пограничного и таможенного контроля. Таможенное законодательство других стран. Ответственность за нарушение таможенного законодательства.

## **РАЗДЕЛ VI. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **Тема 44. Маркетинг как управленческая технология**

Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях. Общее определение и дефиниция понятия маркетинг. Маркетинг как система и его концепция. Комплекс маркетинга. Система элементов маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция партнерских взаимоотношений.

### **Тема 45. Товарная политика туристических организаций**

Товарная политика. Структура уровней туристического продукта (основной, сопутствующий и дополнительный продукт). Продукт в расширенном понимании: месторасположение, удобный режим, аспекты восприятия, процесс обслуживания. Взаимодействие с системой предоставления услуг: доступность, атмосфера предложения, взаимосвязь клиента и системы, взаимодействие потребителей. Потребители и система обслуживания. Брендинг в туризме. Возможности двойного брендинга. Условия создания бренда. Принципы брендинга: предполагаемые выгоды и качество, узнаваемость и запоминаемость, отличия, переводимость, возможность регистрации и правовой защиты. Позиционирование брендов: качество и цена, качество и стандарты, расширение спроса, возможность экономии.

### **Тема 46. Процесс создания новой туристической услуги.**

#### **Маркетинговые инновации**

Разработка нового продукта. Необходимость инноваций. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Товарно-рыночные стратегии: насыщение рынка, обновление продукции, освоение рынков, диверсификация. Динамически непрерывные инновации. Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки. Процесс планирования продукта. Этапы планирования: генерирование идей; отбор идей; разработка концепции и ее апробирование; стратегия маркетинга; бизнес-анализ; разработка продукта; пробный маркетинг; коммерческая стадия. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП). Маркетинговые мероприятия на этапах ЖЦП. Стратегии ЖЦП: повышение качества продукта; выход на новые сегменты рынка; использование новых каналов дистрибуции; реклама; снижение цен.

### **Тема 47. Разработка рыночной стратегии**

Стратегия недифференцированного маркетинга – выход с одним предложением. Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на несколько сегментов. Стратегия концентрированного маркетинга – большая доля на малых рынках. Выбор стратегии охвата рынка. Факторы, определяющие охват рынка: ресурсы компании, степень однородности продукта, однородность рынка, стратегии конкурентов. Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования. Позиционирование по специфическим атрибутам продукта. Позиционирование на основе потребностей и предполагаемых выгод. Позиционирование для определенных категорий потребителей. Позиционирование с учетом существующих конкурентов. Этапы позиционирования: определение набора возможных преимуществ; выбор преимуществ и информирование потребителей; продвижение позиции на целевой рынок. Поддержка стратегии позиционирования в общем комплексе маркетинга.

### **Тема 48. Сегментирование рынка туристических товаров и услуг**

Классификация рынков. Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма. Массовый маркетинг. Маркетинг, ориентированный на разнообразие продукции. Целевой маркетинг. Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие. Эффективность сегментации: измеримость, доступность, доходность, реализуемость. Оценка рыночных сегментов: размер сегмента и темпы роста, структура привлекательности, цели и ресурсы компании. Выбор рыночных сегментов. Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристических продуктов. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка туристических товаров и услуг.

### **Тема 49. Потребители туристических товаров и услуг**

Потребительское поведение. Классификация потребителей. Модель поведения потребителей. Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта. Процесс принятия решения о покупке. Потребительский выбор. Типы поведения потребителей. Сложное покупательское поведение. Неуверенное покупательское поведение. Привычное покупательское поведение. Поисковое покупательское поведение. Этапы адаптации к новому товару. Категории потребителей: потребители новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

## **Тема 50. Особенности конкуренции на рынке туристических услуг**

Конкурентная среда туристических организаций. Факторы, определяющие привлекательность рынка: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики. Потенциальные конкурентные угрозы: сильные конкуренты, возможность новых участников, товары-заменители, доминанта покупателей, доминанта поставщиков. Типы рынков по степени ограничения конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Анализ деятельности конкурентов: выявление конкурентов, определение целей конкурентов, установление стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, оценка возможных реакций, определение сильных и слабых конкурентов.

## **Тема 51. Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга в туризме**

Общее понятие цены. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен в туризме. Цели маркетинга как внутренний фактор: выживание, текущая максимизация прибыли, лидерство в рыночной доле, лидерство в качестве продукта, ажиотаж. Маркетинговая программа как внутренний фактор. Издержки как внутренний фактор: постоянные издержки, переменные издержки. Организационные аспекты ценообразования. Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса в индустрии туризма: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров. Восприятие потребителем цены и ценности туристической услуги. Анализ соотношения цены и спроса. Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристического продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование.

## **Тема 52. Каналы дистрибуции в туризме.**

### **Организация канала дистрибуции**

Прямой маркетинг. Сложные многоуровневые системы дистрибуции. Рыночные посредники в туризме: агенты, туроператоры, специальные структуры, отделы продаж в гостиницах, туристические ассоциации, консорциумы, системы резервирования, интернет. Проблемы канала дистрибуции: конфликт в канале дистрибуции, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт. Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. Вертикальная маркетинговая система: производители, оптовые и розничные продавцы, действующие в рамках объединения. Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. Франчайзинг как метод ведения бизнеса. Туристические союзы. Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов. Многоканальные маркетинговые системы.

Планирование структуры канала дистрибуции: подбор членов канала, мотивация участников канала, оценка эффективности работы каждого участника. Модификация структуры канала. Стратегическое расположение туристического бизнеса: знание целевого рынка; выбор географического региона; оценка демографических, психографических и конкурентных факторов; выбор месторасположения.

### **Тема 53. Продвижение туристических услуг как элемент маркетинга**

Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PublicRelations (PR), персональные продажи. Идентификация целевой аудитории. Моделирование ответной реакции. Содержание сообщения. Структура сообщения. Формат сообщения. Источники сообщения. Персональные каналы коммуникации. Неперсональные каналы коммуникации. Факторы, влияющие на выбор средства продвижения: тип продукта и рынка, стратегии «тяги» или «толкай», степень готовности покупателя, стадия жизненного цикла продукта. Диапазон коммуникационной деятельности. Выгоды интеграции. Личные коммуникации. Маркетинг прямого отклика. Коммуникационная смесь. Измерение результативности рекламы. Идентификация ожиданий потребителя и восприятия персонала. Спецификация качества обслуживания и предоставления услуг. Обслуживание и внешние коммуникации. Ожидаемое и фактическое обслуживание. Параметры текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

Методы бюджетирования продвижения: на основе возможностей компании, на основе процентов от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов, на основе целей и задач конкурентов. Методы: исходя из имеющихся денежных средств; в процентах от объемов продаж, метод конкурентного паритета (исходя из целей и задач). Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Проблемы оценки эффективности. Коммуникативная эффективность. Экономическая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 54. Управление маркетинговыми коммуникациями**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций – тип товара, этап жизненного цикла товара, степень покупательской готовности потенциального клиента, стратегия продвижения, особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов, финансовые возможности фирмы. Управление маркетинговыми коммуникациями. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции целевой аудитории, составление обращения к целевой аудитории, выбор каналов коммуникаций (личные и неличные каналы), разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций, принятие решения о коммуникациях-микс, оценка результатов коммуникаций, поступающей по каналам обратной связи, корректировка комплекса

маркетинговых коммуникаций. Понятие целевой аудитории. Виды ответной реакции. Основные представители целевой аудитории – сотрудники, действительные и потенциальные потребители (целевой рынок), маркетинговые посредники, контактные аудитории, поставщики, высшие органы управления.

### **Тема 55. Система маркетинговых мероприятий по формированию спроса**

Понятие рекламы. Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Сильные и слабые стороны рекламы по сравнению с другими элементами коммуникаций в маркетинге. Постановка целей и задач рекламы. Виды рекламы. Разработка и управление рекламной программой. Решения относительно рекламного бюджета. Средства рекламы и их характеристики. Критерии выбора средств рекламы (общие цели и стратегия кампании, размер и характер аудитории каждого рекламного средства, географический охват, внимание, степень доходчивости и мотивационная значимость данного рекламного средства, рентабельность). Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламной кампании: анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании; анализ экономической эффективности; оценка качества рекламного материала.

Понятие PR. Актуальность формирования общественного мнения. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Цели и задачи PR. Функции PR. Методы PR. Формы коммуникаций с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой. Лоббирование. Спонсорство. Создание информационных поводов. Черный PR, методы противодействия. План выхода из кризиса. Нейтрализация порочащих слухов. Базовые документы PR. Корпоративные PR-документы компании. Требования к написанию пресс-релизов. План PR-кампании – оценка текущей ситуации, постановка целей, выбор целевых аудиторий, выбор методов реализации, калькуляция издержек, оценка результатов. Оценка эффективности PR-мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Структура имиджа организации.

### **Тема 56. Система маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта**

Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Цели стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Программа стимулирования сбыта. Предварительное тестирование отдельных элементов стимулирования. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка дополнительных продаж промотируемого

товара. Анализ покупательского потока и перекрестных продаж. Анализ системных издержек. Воздействие промо-акций на имидж предприятия.

Понятие прямого маркетинга. Основные преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций. Каналы прямого маркетинга: directmail (DM) – прямая почтовая рассылка, факс-рассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга. Понятие DM-кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые DM-кампании. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов. Разработка DM-кампании, схема проведения. Ответная реакция в прямом маркетинге. Составление DM-письма. Оценка результатов DM-кампании.

Понятие сетевого маркетинга (MLM – многоуровневый маркетинг). Концепция MLM. Преимущества сетевого маркетинга для разных категорий участников системы (потребителей, производителей, дистрибуторов, государства). Сущность личных продаж. Преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций. Коммуникационные особенности личной продажи. Процесс личной продажи. Прием покупателя и установление контакта. Выявление потребностей покупателя. Представление товара. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи. Последующий контакт с покупателем.

### **Тема 57. Выставочная деятельность. Маркетинг в сети Интернет**

Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок. Организация участия в выставочной деятельности. Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы). Выбор конкретной выставки. Определение концепции и объема участия в работе выставки. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников. Разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. Оценка эффективности участия в выставке.

Роль интернета в маркетинге. Интернет как инструмент прямых продаж. Интернет как средство коммуникации. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации. Преимущества и недостатки коммуникаций в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет: контекстная реклама, баннерная реклама, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в сети Интернет. Типы рекламных сайтов. Подготовка сайта для рекламной кампании. Маркетинговые

исследования и интернет. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет.

## **РАЗДЕЛ VII. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **Тема 58. Общие основы экономики туризма. Сущность и экономическое содержание туризма**

Понятие экономики туризма, индустрия туризма, экономическая деятельность в туризме, средства туризма, формы туризма, виды туризма, субъекты туристической деятельности. Туризм как вид товара и его характеристика. Экономическая среда и условия функционирования туризма. Факторы общей среды развития туризма и туристическая политика государства, понятие «туристическая политика», цели туристической политики, факторы, влияющие на формирование туристической политики Понятие о туристическом экспорте и импорте.

### **Тема 59. Туризм как часть экономической системы страны. Влияние туризма на основные макроэкономические показатели**

Материально-техническая база туризма. Туризм и валовой национальный продукт. Косвенное воздействие туризма на национальную экономику, теория мультипликатора, особенности мультипликационного эффекта туризма. Экономические показатели развития туризма: туристический поток, число туродней, мощность коечного фонда, показатели финансово-экономической деятельности туристического предприятия, показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. Туризм и национальное богатство страны.

### **Тема 60. Международный туризм как составная часть мировой экономики**

Современное состояние развития международной туристической деятельности. Туризм и развитие регионов. Международный туризм и занятость населения. Тенденции развития современного международного туризма. Статистические данные о развитии международного туризма. Значение международного туризма. Туризм и мировая торговля: теория абсолютных преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория соотношения факторов, теория жизненного цикла продукта. Туризм и международное движение капитала: туризм и аккумуляция капитала в оффшорных зонах, туризм и миграция человеческого капитала. Международное сотрудничество в сфере туризма, основные международные туристические организации.

## **Тема 61. Сущность и функции туристического рынка. Механизм функционирования и экономические закономерности туристического рынка**

Особенности рынка международного туризма, сущность понятия «туристический рынок», функции туристического рынка, классификация международного туристического рынка. Субъекты и объекты туристического рынка, емкость туристического рынка. Конкуренция и монополия на туристическом рынке. Экономическое содержание понятия «конъюнктура туристического рынка». Механизм функционирования туристического рынка, туристический кругооборот. Явления сезонности в международном туризме. Определение сущности понятия «туристический спрос», факторы туристического спроса, сегментация спроса на туристические услуги, роль мотивации путешественников на изменение величины туристического спроса, закон спроса в туризме. Туристическое предложение, факторы, влияющие на изменение количества туристического предложения, закон предложения в туризме. Основные детерминанты, влияющие на изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта. Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.

## **Тема 62. Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме**

Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, показатели эффективности использования основных фондов, виды издержек туристического предприятия, финансы, доход, прибыль туристического предприятия. Планирование деятельности туристического предприятия, бизнес-планирование (типы бизнес-планов, модель построения бизнес-плана туристического предприятия).

## **Тема 63. Ценообразование на туристическом рынке**

Сущность цены как экономической категории (принципы ценообразования, классификация цен). Особенности и методология ценообразования в туризме. Стратегии установления цены на туристический продукт: ориентация на покупателя, ориентация на качество. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчет цены туристического продукта). Метод нормативной калькуляции.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

(извлечение из Правил проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования)

46. Итоговая аттестация проводится для определения соответствия результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов, учебно-программной документации образовательных программ высшего образования при завершении освоения содержания образовательных программ высшего образования.

Итоговая аттестация проводится по специальности (направлению специальности, специализации). К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, полностью выполнившие учебные планы, учебные программы, программы практики (в том числе преддипломной практики), индивидуальные планы работы магистрантов. Выполнение организационных мероприятий по проведению итоговой аттестации обучающихся, в том числе допуск обучающихся к итоговой аттестации, обеспечивают выпускающие кафедры учреждения высшего образования.

47. Итоговая аттестация обучающихся при завершении освоения содержания образовательной программы осуществляется государственными экзаменационными комиссиями (далее – ГЭК).

48. ГЭК создаются:

ежегодно в составе председателя и членов комиссии во всех учреждениях высшего образования, прошедших государственную аккредитацию, независимо от их подчиненности и форм собственности;

по каждой специальности (направлению специальности) и, как правило, для всех форм и ступеней получения высшего образования. В зависимости от числа обучающихся по одной специальности (направлению специальности) могут создаваться несколько комиссий или одна объединенная комиссия для родственных специальностей.

Полномочия ГЭК сохраняются в течение календарного года.

49. В состав ГЭК на правах членов комиссии могут входить руководитель учреждения высшего образования, его заместители, декан (начальник) соответствующего факультета (директор института без права юридического лица) или его заместители, заведующие кафедрами (начальники кафедр), профессора и доценты кафедр данного или других учреждений высшего образования, сотрудники научно-исследовательских институтов, научно-исследовательской части учреждения высшего образования, ведущие специалисты соответствующих отраслей экономики и социальной сферы, работники науки и культуры. Участие в ГЭК лиц, представляющих соответствующие отрасли экономики, социальной сферы, науки и культуры, должно быть преобладающим. Составы ГЭК (члены комиссии) учреждения

высшего образования утверждаются руководителем учреждения высшего образования не позднее чем за месяц до начала работы комиссий по приему государственных экзаменов, защиты дипломных проектов (дипломных работ) и защиты магистерских диссертаций.

Для ведения и оформления протоколов заседаний ГЭК приказом руководителя учреждения высшего образования назначается секретарь.

50. Председатели ГЭК назначаются приказом Министерства образования Республики Беларусь или иного государственного органа (организации), в подчинении которого находится учреждение высшего образования. Председатели ГЭК частных учреждений высшего образования назначаются Министерством образования Республики Беларусь.

Председателями ГЭК могут назначаться не работающие в данном учреждении высшего образования руководители и специалисты органов государственного управления, организаций, ученые, лица из числа профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования, квалификация и (или) ученая степень которых (кандидат, доктор наук) соответствуют специальности, по которой проводится итоговая аттестация.

51. Основными функциями ГЭК являются:

проверка научно-теоретической и практической подготовки обучающихся;

решение вопроса о присвоении обучающимся соответствующей квалификации специалиста с высшим образованием и выдаче диплома о высшем образовании (диплома о высшем образовании с отличием);

решение вопроса о присвоении выпускникам степени магистра с выдачей диплома магистра;

разработка предложений, направленных на дальнейшее улучшение качества подготовки специалистов в учреждениях высшего образования.

52. ГЭК работает в сроки, определяемые учебными планами. График работы ГЭК согласовывается с ее председателем и утверждается руководителем учреждения высшего образования (его заместителем) по представлению декана (начальника) факультета (директора института без права юридического лица) и доводится до сведения обучающихся и членов ГЭК не позднее месяца до начала сдачи государственных экзаменов и (или) защиты дипломных проектов (дипломных работ), защиты магистерских диссертаций.

Продолжительность заседания ГЭК не должна превышать 6 часов в день.

53. Заседания ГЭК оформляются протоколами по формам согласно приложениям 5–8 к настоящим Правилам.

В протоколах указываются сведения о проведении итоговой аттестации и ее результатах: присвоенная квалификация, присвоенная степень магистра, отметка по государственному экзамену, наименование выдаваемого документа об образовании.

Протоколы заседаний ГЭК подписываются председателем и всеми членами комиссии, участвовавшими в заседании.

54. До начала государственного экзамена, защиты дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации в ГЭК представляются:

распоряжение декана (начальника) факультета (директора института без права юридического лица) о допуске обучающихся к сдаче государственного экзамена (экзаменов), защите дипломного проекта (дипломной работы), защите магистерской диссертации;

учебные карточки обучающихся с указанием полученных ими за весь период получения образования отметок по изученным учебным дисциплинам, курсовым проектам (курсовым работам), учебной и производственной (в том числе преддипломной) практике.

До начала защиты дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации в ГЭК дополнительно представляются:

дипломный проект (дипломная работа) (при освоении содержания образовательных программ высшего образования I ступени);

магистерская диссертация (при освоении содержания образовательных программ высшего образования II ступени);

отзыв руководителя дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации;

рецензия специалиста, рецензировавшего дипломный проект (дипломную работу), магистерскую диссертацию.

В ГЭК могут представляться и другие материалы, характеризующие научную и практическую значимость выполненного дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации, перечень публикаций и изобретений обучающегося, характеристика его участия в научной, организационной, общественной и других видах работ, не предусмотренных учебными планами. Отсутствие таких материалов не является основанием для снижения отметки, выставляемой по результатам защиты дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации.

55. Государственный экзамен (экзамены), защита дипломного проекта (дипломной работы), защита магистерской диссертации проводятся на открытом заседании ГЭК с участием председателя комиссии и не менее половины ее состава. Лица, присутствующие на государственном экзамене (экзаменах), защите дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации и не являющиеся членами ГЭК, не могут задавать вопросы обучающемуся и влиять на ход экзамена, защиты.

Защита дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации, прием государственного экзамена, содержание которых не может быть вынесено на общее обсуждение, проводится в порядке, установленном законодательством.

После окончания государственного экзамена, защиты дипломных проектов (дипломных работ), магистерских диссертаций ГЭК продолжает свою работу на закрытом заседании, на котором с согласия председателя ГЭК могут присутствовать руководители и рецензенты дипломных проектов (дипломных работ), магистерских диссертаций.

В ходе закрытого заседания члены ГЭК:

оценивают результаты защиты дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации и сдачи государственных экзаменов;

решают вопрос о присвоении обучающимся соответствующей квалификации;

с учетом отметок, полученных при итоговой аттестации, решают вопрос о выдаче выпускникам диплома о высшем образовании, диплома о высшем образовании с отличием, в том числе с золотой медалью;

решают вопрос о присвоении степени магистра;

решают вопрос о выдаче диплома магистра.

56. Решение о выставлении отметки за государственный экзамен, выполнение и защиту дипломного проекта (дипломной работы), магистерской диссертации принимается большинством членов ГЭК открытым голосованием. При равном числе членов ГЭК, предлагающих выставление различных отметок, предложение председателя ГЭК является решающим.

57. Результаты сдачи государственного экзамена, защиты дипломных проектов (дипломных работ), решения о присвоении квалификации, выдачи диплома о высшем образовании, диплома о высшем образовании с отличием, в том числе с золотой медалью, присвоении степени магистра с выдачей диплома магистра оглашаются в этот же день после оформления соответствующих протоколов.

58. По окончании работы ГЭК ее председатель составляет отчет о работе ГЭК и в двухнедельный срок представляет его руководителю учреждения высшего образования.

В отчете председателя ГЭК должны быть отражены:

уровень подготовки обучающихся по данной специальности;

качество выполнения дипломных проектов (дипломных работ), магистерских диссертаций; соответствие их тематики современным направлениям и требованиям развития науки, техники, производства, культуры;

выявленные недостатки в подготовке обучающихся (при их наличии);

рекомендации и предложения по дальнейшему совершенствованию подготовки обучающихся по данной специальности.

Отчет председателя ГЭК обсуждается на заседании совета учреждения высшего образования (совета факультета).

59. Государственный экзамен проводится в соответствии с программой государственного экзамена, разрабатываемой выпускающей кафедрой на основе типовых учебных программ по учебным дисциплинам (учебным программам учреждения высшего образования по учебным дисциплинам), рассматриваемой на совете факультета (института без права юридического лица) и утверждаемой руководителем (заместителем руководителя) учреждения высшего образования. Программа государственного экзамена доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до сдачи экзамена.

60. Форма проведения государственного экзамена (письменная или устная) определяется выпускающей кафедрой. Расписание государственных

экзаменов по представлению декана (начальника) факультета (директора института без права юридического лица) утверждается руководителем (заместителем руководителя) учреждения высшего образования не позднее, чем за месяц до начала экзамена.

Для подготовки обучающихся к сдаче государственного экзамена учреждение высшего образования организует чтение обзорных лекций и проводит групповые консультации.

Государственный экзамен проводится по билетам, которые составляются выпускающей кафедрой в соответствии с программой государственного экзамена и подписываются заведующим кафедрой (начальником кафедры) или деканом (начальником) факультета (директором института без права юридического лица).

Количество вопросов в экзаменационном билете должно соответствовать числу учебных дисциплин, выносимых на государственный экзамен. Количество комплектов экзаменационных билетов должно соответствовать количеству учебных групп, а число билетов – превышать число обучающихся в учебной группе с максимальной численностью. Повторное использование экзаменационных билетов не допускается.

На подготовку к ответу на государственном экзамене обучающемуся при освоении содержания образовательных программ высшего образования I ступени отводится не менее 30 минут, на сдачу государственного экзамена отводится до 30 минут. Для уточнения экзаменационной отметки члены ГЭК могут задавать обучающемуся, осваивающему содержание образовательных программ высшего образования I ступени, дополнительные вопросы в соответствии с программой государственного экзамена. Количество дополнительных вопросов, задаваемых одним членом ГЭК, не должно превышать трех.

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

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

(список вопросов в порядке возрастания нумерации разделов и тем)

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
I	1	Система современных управленческих технологий
I	1	Системный анализ процесса управления: общая характеристика
I	2	Менеджмент как наука и его направления
I	2	Рационалистическое направление в менеджменте и его структура
I	2	Поведенческое направление в менеджменте и анализ его «школ»
I	2	Системное направление в менеджменте и его подходы. Преимущества системного подхода
I	3	Внутренняя среда организации и характеристика ее компонентов
I	3	Внешняя среда организации и ее характеристики
I	4	Принятие управленческих решений: классификация, методы и влияющие факторы
I	5	Коммуникации в управлении, их структура и классификация
I	6	Системный анализ планирования как функции управления
I	6	Методология и методика целеполагания в управлении
I	6	Методология и методика прогнозирования в управлении. Моделирование как особый метод прогнозирования
I	7	Организация как функция управления. Разновидности организационных структур, их достоинства и недостатки
I	8	Характеристика мотивации как функции управления. Содержательные и процессуальные теории мотивации
I	9	Системный анализ контроля как функции управления
I	10	Руководитель и его функции в управлении. Роли руководителя (по Г. Минцбергу)
I	10	Стили руководства, их характеристика и эффективность применения
I	11	Лидерство как способ организации групповой деятельности. Типология лидерства. Ситуационные модели лидерского поведения
II	12	Понятие, цели и функции туризма

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
II	13	Менеджмент международных туристических организаций. Всемирная туристская организация
II	14	Менеджмент государственных органов управления туризмом
II	15	Туристическое предприятие и организация его деятельности
II	16	Общие подходы к формированию, продвижению и реализации туров
II	17	Менеджмент предприятий размещения в туризме
II	18	Менеджмент предприятий питания в туризме
II	19	Сухопутный транспорт: автобусный, автомобильный, железнодорожный. Особенности перевозки пассажиров и багажа
II	19	Особенности организации туров на авиатранспорте
II	20	Организация экскурсионного обслуживания
II	21	Безопасность в туризме
II	21	Страхование в туризме
II	22	Туристические формальности
III	23	Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга
III	24	Общая характеристика тура как основного продукта туристического предприятия
III	25	Методология и методика проектирования туров
III	26	Деятельность персонала туристического предприятия по организации туров
III	27	Специфика организации туров в различных видах туризма (на примере отдельного вида туризма, по выбору)
III	28	Комплекс мероприятий по продвижению туристического продукта
III	28	Организация выставочной деятельности туристического предприятия
IV	29	Понятие «самоменеджмент». Главная цель и основные функции самоменеджмента
IV	30	Преимущества планирования времени в самоменеджменте
IV	30	Основные стадии планирования методом «Альпы» и возможные ошибки в применении метода
IV	30	Назначение и характеристика элементов структуры «дневника времени»
IV	31	Реализация принципов Парето и Эйзенхауэра в самоменеджменте
IV	32	Реализация и организация трудового процесса руководителя. Основные этапы планирования личного труда менеджера
IV	33	Сущность, задачи и способы контроля в самоменеджменте

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
IV	34	Информация и коммуникации в самоменеджменте
V	35	Сущность и содержание правового регулирования туризма
V	36	Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме»
V	37	Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы
V	37	Указы Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»
V	38	Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе»
V	39	Типовой договор оказания туристических услуг
V	40	Стандартизация и сертификация в индустрии туризма
V	41	Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Республики Беларусь
V	42	Порядок выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан Республики Беларусь
V	43	Основы таможенного законодательства
VI	44	Маркетинг как современная управленческая технология
VI	44	Концепции управления маркетинговой деятельностью
VI	45	Товарная политика туристических организаций
VI	46	Маркетинговые инновации. Создание новой туристической услуги
VI	47	Стратегии охвата рынка туристических услуг
VI	48	Особенности сегментирования рынка туристических услуг
VI	49	Поведение потребителей на рынке туристических товаров и услуг
VI	50	Рыночная среда маркетинга. Понятие рыночной конкуренции
VI	50	Особенности конкуренции на рынке туристических услуг
VI	51	Стратегии ценообразования на рынке туристических услуг
VI	52	Каналы дистрибуции в туризме. Виды посредников в сфере туризма
VI	53	Сущность маркетинговых коммуникаций, элементы системы маркетинговых коммуникаций, процесс маркетинговых коммуникаций (схема)
VI	54	Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций, участники процесса, основные представители целевых аудиторий компании

№ раздела	№ темы	Формулировка вопроса
VI	55	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: постановка целей и задач рекламы, виды рекламы, решения относительно рекламного бюджета
VI	55	Рекламная кампания, этапы проведения рекламной кампании, методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы
VI	55	Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации, формы взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ), понятие пресс-релиза, основные виды пресс-релизов
VI	55	Связи с общественностью (PR) как элемент маркетинговых коммуникаций: формы коммуникаций с общественностью, базовые и корпоративные PR-документы компании
VI	56	Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций, приемы стимулирования потребителей, собственного персонала компании, деловых партнеров, оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
VI	56	Преимущества и недостатки прямого маркетинга (DM) как элемента маркетинговых коммуникаций, особенности и возможности инструментов прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка (телефонный маркетинг, карьерная доставка), одноступенчатая и многоступенчатая DM-компания)
VI	56	Личные продажи: преимущества и недостатки, цели и задачи, стадии осуществления личной продажи
VI	57	Выставки и ярмарки как способ коммуникативного воздействия на потребителя, классификация выставок-ярмарок
VI	57	Этапы организации участия компании в выставке, типы выставочных стендов
VI	57	Роль интернета в маркетинге. Виды рекламы в сети Интернет
VII	58	Сущность и экономическое содержание туризма
VII	58	Экономическая среда и условия функционирования туризма
VII	59	Влияние туризма на основные макроэкономические показатели
VII	59	Экономические показатели развития туризма
VII	60	Современное состояние развития международной туристической деятельности
VII	61	Сущность и функции туристического рынка
VII	61	Механизм функционирования и экономические закономерности туристического рынка

<b>№ раздела</b>	<b>№ темы</b>	<b>Формулировка вопроса</b>
VII	62	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме
VII	63	Особенности ценообразования в туризме
VII	63	Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчет цены туристического продукта)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к государственному экзамену  
по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская  
деятельность (менеджмент в туризме)»  
(список вопросов в алфавитном порядке с указанием номера  
раздела и темы)

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Безопасность в туризме	II	21
Влияние туризма на основные макроэкономические показатели	VII	59
Внешняя среда организации и ее характеристики	I	3
Внутренняя среда организации и характеристика ее компонентов	I	3
Выставки и ярмарки как способ коммуникативного воздействия на потребителя, классификация выставок-ярмарок	VI	57
Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы	V	37
Деятельность персонала туристического предприятия по организации туров	III	26
Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме»	V	36
Информация и коммуникации в самоменеджменте	IV	34
Реализация принципов Парето и Эйзенхауэра в самоменеджменте	IV	31
Каналы дистрибуции в туризме. Виды посредников в сфере туризма	VI	52
Коммуникации в управлении, их структура и классификация	I	5
Комплекс мероприятий по продвижению туристического продукта	III	28
Концепции управления маркетинговой деятельностью	VI	44
Лидерство как способ организации групповой деятельности. Типология лидерства. Ситуационные модели лидерского поведения	I	11
Личные продажи: преимущества и недостатки, цели и задачи, стадии осуществления личной продажи	VI	56
Маркетинг как современная управленческая технология	VI	44
Маркетинговые инновации. Создание новой туристической услуги	VI	46
Менеджмент государственных органов управления туризмом	II	14
Менеджмент как наука и его направления	I	2
Менеджмент международных туристических организаций. Всемирная туристская организация	II	13
Менеджмент предприятий питания в туризме	II	18
Менеджмент предприятий размещения в туризме	II	17

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Методология и методика проектирования туров	III	25
Методология и методика целеполагания в управлении	I	6
Методология и методика прогнозирования в управлении. Моделирование как особый метод прогнозирования	I	6
Механизм функционирования и экономические закономерности туристического рынка	VII	61
Назначение и характеристика элементов структуры «дневника времени»	IV	30
Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе»	V	38
Общая характеристика тура как основного продукта туристического предприятия	III	24
Общие подходы к формированию, продвижению и реализации туров	II	16
Организация выставочной деятельности туристического предприятия	III	28
Организация как функция управления. Разновидности организационных структур, их достоинства и недостатки	I	7
Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме	VII	63
Организация экскурсионного обслуживания	II	20
Основные стадии планирования методом «Альпы» и возможные ошибки в применении метода	IV	30
Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга	III	23
Основы таможенного законодательства	V	43
Особенности конкуренции на рынке туристических услуг	VI	50
Особенности организации туров на авиатранспорте	II	19
Особенности сегментирования рынка туристических услуг	VI	48
Особенности ценообразования в туризме	VII	63
Поведение потребителей на рынке туристических товаров и услуг	VI	49
Поведенческое направление в менеджменте и анализ его «школ»	I	2
Понятие «самоменеджмент». Главная цель и основные функции самоменеджмента	IV	29
Понятие, цели и функции туризма	II	12
Порядок выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан Республики Беларусь	V	42
Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Республики Беларусь	V	41

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Преимущества и недостатки прямого маркетинга (DM) как элемента маркетинговых коммуникаций, особенности и возможности инструментов прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка (телефонный маркетинг, карьерная доставка), одноступенчатая и многоступенчатая DM-компания)	VI	56
Преимущества планирования времени в самоменеджменте	IV	30
Принятие управленческих решений: классификация, методы и влияющие факторы	I	4
Стратегии ценообразования на рынке туристических услуг	VI	51
Рационалистическое направление в менеджменте и его структура	I	2
Реализация и организация трудового процесса руководителя. Основные этапы планирования личного труда менеджера	IV	32
Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: постановка целей и задач рекламы, виды рекламы, решения относительно рекламного бюджета	VI	55
Рекламная кампания, этапы проведения рекламной кампании, методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы	VI	55
Роль интернета в маркетинге. Виды рекламы в сети Интернет	VI	57
Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации, формы взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ), понятие пресс-релиза, основные виды пресс-релизов	VI	55
Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций, приемы стимулирования потребителей, собственного персонала компании, деловых партнеров, оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	VI	56
Руководитель и его функции в управлении. Роли руководителя (по Г. Минцбергу)	I	10
Рыночная среда маркетинга. Понятие рыночной конкуренции	VI	50
Связи с общественностью (PR) как элемент маркетинговых коммуникаций: формы коммуникаций с общественностью, базовые и корпоративные PR-документы компании	VI	55
Система современных управленческих технологий	I	1
Системное направление в менеджменте и его подходы. Преимущества системного подхода	I	2
Системный анализ контроля как функции управления	I	9
Системный анализ планирования как функции управления	I	6
Системный анализ процесса управления: общая характеристика	I	1

Формулировка вопроса	№ раздела	№ темы
Современное состояние развития международной туристической деятельности	VII	60
Специфика организации туров в различных видах туризма (на примере отдельного вида туризма, по выбору)	III	27
Стандартизация и сертификация в индустрии туризма	V	40
Стили руководства, их характеристика и эффективность применения	I	10
Стратегии охвата рынка туристических услуг	VI	47
Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчет цены туристического продукта)	VII	63
Страхование в туризме	II	21
Сухопутный транспорт: автобусный, автомобильный, железнодорожный. Особенности перевозки пассажиров и багажа	II	19
Сущность и содержание правового регулирования туризма	V	35
Сущность и функции туристического рынка	VII	61
Сущность и экономическое содержание туризма	VII	58
Сущность маркетинговых коммуникаций, элементы системы маркетинговых коммуникаций, процесс маркетинговых коммуникаций (схема)	VI	53
Сущность, задачи и способы контроля в самоменеджменте	IV	33
Типовой договор оказания туристических услуг	V	39
Товарная политика туристических организаций	VI	45
Туристические формальности	II	22
Туристическое предприятие и организация его деятельности	II	15
Указы Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь»	V	37
Характеристика мотивации как функции управления. Содержательные и процессуальные теории мотивации	I	8
Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций, участники процесса, основные представители целевых аудиторий компании	VI	54
Экономическая среда и условия функционирования туризма	VII	58
Экономические показатели развития туризма	VII	59
Этапы организации участия компании в выставке, типы выставочных стендов	VI	57

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

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

<b>10 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;</li> <li>– точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;</li> <li>– выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в профессиональной деятельности;</li> <li>– правильное решение ситуационных профессиональных задач и полное обоснование принятых решений;</li> <li>– полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> <li>– умение ориентироваться в теориях, концепциях, направлениях в сфере туризма, давать им критическую оценку, использовать научные знания других учебных дисциплин;</li> <li>– высший уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>9 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена;</li> <li>– точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;</li> <li>– способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в профессиональной деятельности;</li> <li>– правильное решение ситуационных профессиональных задач и полное обоснование принятых решений;</li> <li>– полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованное программой государственного экзамена;</li> <li>– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма, давать им критическую оценку;</li> <li>– очень высокий уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>

<b>8 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизированные, глубокие и полные знания по поставленным вопросам в объеме программы государственного экзамена;</li> <li>– корректное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;</li> <li>– способность самостоятельно решать сложные проблемы в профессиональной деятельности;</li> <li>– правильное решение ситуационных профессиональных задач и достаточно полное обоснование принятых решений;</li> <li>– усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> <li>– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях, направлениях в сфере туризма;</li> <li>– высокий уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>7 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы государственного экзамена;</li> <li>– уверенное использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопрос, умение делать обоснованные выводы;</li> <li>– способность самостоятельно решать сложные проблемы в профессиональной деятельности;</li> <li>– решение ситуационных профессиональных задач и краткое обоснование принятых решений;</li> <li>– усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> <li>– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма;</li> <li>– хороший уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>6 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы государственного экзамена;</li> <li>– использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;</li> <li>– способность самостоятельно применять типовые решения в профессиональной деятельности;</li> <li>– решение ситуационных профессиональных задач и неполное обоснование принятых решений;</li> <li>– усвоение основной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма;</li> <li>– хороший уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>5 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточные знания в рамках программы государственного экзамена;</li> <li>– использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;</li> <li>– неполное решение ситуационных профессиональных задач и обоснование принятых решений;</li> <li>– усвоение основной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> <li>– способность самостоятельно применять типовые решения в профессиональной деятельности;</li> <li>– умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма;</li> <li>– достаточный уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>4 балла</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточные знания в рамках программы государственного экзамена;</li> <li>– использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;</li> <li>– низкая компетентность в решении ситуационных профессиональных задач и обосновании принятых решений;</li> <li>– усвоение основной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> <li>– умение решать стандартные задачи в профессиональной деятельности;</li> <li>– недостаточно полное умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма;</li> <li>– допустимый уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>3 балла</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточно полные знания в рамках программы государственного экзамена;</li> <li>– знание части основной литературы, рекомендованной программой государственного экзамена;</li> <li>– использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными логическими и стилистическими ошибками;</li> <li>– неумение решать стандартные задачи в профессиональной деятельности;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– некомпетентность в решении ситуационных профессиональных задач и обосновании принятых решений;</li> <li>– неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях в сфере туризма;</li> <li>– низкий уровень информационной и коммуникативной культуры выпускника</li> </ul>
<b>2 балла</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фрагментарные знания в рамках программы государственного экзамена;</li> <li>– знание отдельных литературных источников, рекомендованных программой государственного экзамена;</li> <li>– неумение решать стандартные задачи в профессиональной деятельности;</li> <li>– неумение использовать научную терминологию в сфере туризма, наличие в ответе грубых логических ошибок;</li> <li>– низкий уровень информационной и коммуникативной культуры</li> </ul>
<b>1 балл</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие знаний и компетенций в рамках программы государственного экзамена или отказ от ответа</li> </ul>

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### ОСНОВНАЯ

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2013. – 459 с.
2. Васильева, О. О. Менеджмент в туристской индустрии / О. О. Васильева; С.-Петерб. ун-т упр. и экономики. – СПб.: СПбУУиЭ, 2013. – 277 с.
3. Ганэ, В. А. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления: учеб.-метод. комплекс / В. А. Ганэ. – 2-е изд. – Минск: МИУ, 2008. – 192 с.
4. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М. А. Жукова. – М.: КноРус, 2010. – 192 с.
5. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – 2-е изд., доп. – М.: Форум, 2012. – 366 с.
6. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Е. Н. Ильина; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 159 с.
7. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. / Е. Н. Ильина; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 240 с.
8. Мескон, М. Х. Основы менеджмента: учеб. пособие / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. О. И. Медведь. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 672 с.
9. Организация туризма: учеб. пособие / под ред. А. П. Дуровича. – 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. – 640 с.
10. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / под ред. Л. П. Шматько. – 4-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс: MapT, 2010. – 352 с.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

11. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е. В. Агамирова. – М.: Дашков и К, 2005. – 176 с.
12. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. / М. Б. Биржаков; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Герда; СПб.: Невский Фонд, 2006. – 509 с.
13. Балабанов, И. Т. Экономика туризма: учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

14. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. / М. Б. Биржаков; Нац. акад. туризма, Балт. междунар. ин-т туризма. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Герда; СПб.: Невский Фонд, 2006. – 509 с.
15. Введение в специальность: история сервиса: учеб. пособие / Д. А. Аманжолова [и др.]. – М.: Альфа; ИНФРА-М, 2007. – 384 с.
16. Горбылева, З. Н. Экономика туризма: учеб. пособие / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.
17. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 11-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2009. – 336 с.
18. О туризме: Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г., № 326-З: в ред. от 09.01.2007 № 206-З // Туристический информационный бюллетень / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Департамент по туризму М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – № 2. – С. 4–10.
19. Об утверждении типовой формы договора оказания туристских услуг: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 05. окт. 2010 г., № 143 // Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Республики Беларусь. – 2010. – № 14. – С. 32–37.
20. Основы менеджмента: учеб. пособие / под ред. В. И. Королева. – М.: МАГИСТР, 2008. – 620 с.
21. Подлиских, В. Е. Организационно-методические основы спортивного туризма: учеб.-метод. пособие / В. Е. Подлиских. – Минск: БГУФК, 2009. – 101 с.
22. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / Р. И. Сухов. – М.: MapT, 2006. – 160 с.
23. Туристический информационный бюллетень / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Департамент по туризму М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – № 2. – 92 с.
24. Амельченя, Ю. А. Вопросы применения способов альтернативного разрешения споров в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Ю. А. Амельченя // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
25. Анищенко, А. И. Развитие альтернативного разрешения споров в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / А. И. Анищенко // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
26. Артемьев, Н. Г. Локальные нормативные правовые акты организации [Электронный ресурс] / Н. Г. Артемьев // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
27. Бабило, Т. С. Уставный фонд: что это такое и зачем он нужен [Электронный ресурс] / Т. С. Бабило // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

28. Бабило, Т. С. Холдинги и другие объединения юридических лиц [Электронный ресурс] / Т. С. Бабило // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

29. Галич, В. В. Долгожданный Декрет № 7. Изменится ли бизнес-климат в Беларуси? [Электронный ресурс] / В. В. Галич // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

30. Готовцева, О. Ю. Чем грозит ликвидация организации по инициативе госорганов, когда фактически деятельность не осуществляется [Электронный ресурс] / О. Ю. Готовцева // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

31. Дворная, П. А. Регистрация организации [Электронный ресурс] / П. А. Дворная // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

32. Калоша, А. А. Субсидиарная ответственность в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / А. А. Калоша // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

33. Лазарь, М. В. Чем грозит ликвидация организации по инициативе госорганов, когда фактически деятельность не осуществляется [Электронный ресурс] / М. В. Лазарь // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

34. Новая фамилия – новые документы [Электронный ресурс] / материал подготовлен специалистами ООО «ЮрСпектр» // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

35. Протас, А. Н. Об обязанностях субъектов хозяйствования, ликвидируемых (прекращающих деятельность), и мерах административной ответственности за их нарушение [Электронный ресурс] / А. Н. Протас // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

36. Семенник, Н. В. Из жилого в нежилое [Электронный ресурс] / Н. В. Семенник // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

37. Сидорчук, В. К. Хозяйственное право [Электронный ресурс] / В. К. Сидорчук / пособие // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

38. Смольский, А. П. Особенности правового статуса дочернего унитарного предприятия [Электронный ресурс] / А. П. Смольский // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

39. Сущеня, О. В. Признание недействительной государственной регистрации субъекта хозяйствования [Электронный ресурс] / О. В. Сущеня //

КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

40. Тараданова, О. А. Уставный фонд: что это такое и зачем он нужен [Электронный ресурс] / О. А. Тараданова // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

41. Цыганкова, Е. С. Алгоритм преобразования ЧУП в ООО с одним участником [Электронный ресурс] / Е. С. Цыганкова // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

42. Цыганкова, Е. С. Алгоритм преобразования ЧУП в ООО с одним участником [Электронный ресурс] / Е. С. Цыганкова // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

43. Скородулина, А. М. Выбор формы организации бизнеса резидентом Республики Беларусь [Электронный ресурс] / А. М. Скородулина // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

44. Урбанович, А. А. Регистрация коммерческой организации: сравниваем варианты [Электронный ресурс] / А. А. Урбанович // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

45. Цыганкова, Е. С. Преобразуем ЧУП в ООО с одним участником [Электронный ресурс] / Е. С. Цыганкова // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

46. Шильченок, В. Ф. Хозяйственное право [Электронный ресурс] / В. Ф. Шильченок // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

47. Яхновец, И. Н. Агентский договор как способ урегулирования правоотношений между туроператором и турагентом [Электронный ресурс] / И. Н. Яхновец // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

*Учебное издание*

## **ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

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

Составители:

**Николайчик** Татьяна Александровна  
**Левадный** Денис Валентинович  
**Бондарович** Жанна Николаевна и др.

Компьютерная верстка *Т. Г. Данилевич*  
Корректор *Е. М. Емельяненко*

Подписано в печать 20.02.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Ризография.  
Усл. печ. л. 2,96. Уч.-изд. л. 2,71. Тираж 20 экз. Заказ 19.

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.

# **ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

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

Минск  
БГУФК  
2020

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК

ISBN 978-985-569-415-2



9 789855 694152