


Учреждение образования  
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор учреждения образования  
«Брестский государственный  
университет имени А.С. Пушкина»  
А.Н. Сендер  
03 \_\_\_\_\_ 2020 г.



**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА**

Программа вступительного испытания  
для специальности I ступени заочной сокращенной формы получения  
образования на основе среднего специального образования (3,5 года)  
1-89 01 01 Туризм и гостеприимство

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

**Т.С. Силюк**, доцент кафедры туризма и страноведения географического факультета учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», кандидат экономических наук, доцент.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Специальности среднего специального образования, учебные планы которых интегрированы с учебными планами специальностей высшего образования, для получения высшего образования I ступени в сокращенный срок, определяются постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 31.03.2017 № 33 «Об установлении перечня специальностей среднего специального образования, учебные планы которых интегрированы с учебными планами специальностей высшего образования, для получения высшего образования I ступени в сокращенный срок».

Программа вступительного испытания по учебной дисциплине «Маркетинг туризма» предназначена для абитуриентов, имеющих среднее специальное образование, и призвана сформировать общие представления о системе и структуре маркетинговой деятельности, дать базовые навыки использования современных маркетинговых технологий.

### ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ АБИТУРИЕНТОВ

На вступительных испытаниях по учебной дисциплине «Маркетинг туризма» абитуриент должен

**знать:**

- особенности маркетинга туризма;
- последовательность маркетинговых действий;
- технологию проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегию туристических организаций;
- концепцию маркетинга туризма и особенности управления маркетинговой деятельностью;

**уметь:**

- применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туризме;
- разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности туристической организации;
- разработать собственную коммуникационную политику по продвижению туристических услуг в зависимости от их специфики и особенностей конкретного рыночного сегмента;
- выявлять нужды и потребности клиентов;

**владеть:**

- основами методологии маркетинга и особенностями его применения в индустрии туризма;
- методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности туристической организации;
- навыками проведения маркетинговых исследований.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

#### **Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга**

Понятие «маркетинг» и его составляющие. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг. Развитие теории и практики маркетинга. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга). Маркетинг как система. Цели системы маркетинга. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

#### **Тема 2. Процесс управления маркетингом**

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков, оценка маркетинговых возможностей, отбор целевых рынков, замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке, 4P маркетинга, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга, система маркетингового контроля.

#### **Тема 3. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма**

Специфика маркетинга услуг. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга туризма. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта. Позиционирование туристического продукта. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Отличительные особенности комплекса туристических услуг. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

### РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

#### **Тема 4. Микро- и макросреда маркетинга**

Понятие внешней среды туристической организации как совокупности двух подсистем. Понятие макроокружения (макросреды) и его основные факторы. Изучение группы демографических факторов. Роль экономических факторов в развитии туризма. Группа природных факторов как наиболее стабильный элемент макросреды туристической организации. Связь маркетинга с социально-культурными и научно-техническими факторами. Особенности политико-правовых факторов. Характер воздействия различных групп

факторов. Основные факторы микросреды функционирования: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Степень сложности внешнего окружения.

#### **Тема 5. Анализ внутренней среды маркетинга туристической организации**

Понятие среды маркетинга туристической организации. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга. Анализ процесса внутреннего маркетинга: культура обслуживания, маркетинговый подход в управлении кадрами, информированность сотрудников, система поощрения. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа. Корректировка внутренней среды маркетинга туристической организации.

### **РАЗДЕЛ III. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

#### **Тема 6. Система маркетинговой информации туристической организации**

Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям. Принципы получения первичной информации. Особенности сбора вторичной маркетинговой информации. Количественная и качественная маркетинговая информация. Демоскопическая и экоскопическая информация. Источники маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристической организации.

#### **Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований в туристической организации**

Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по различным признакам. Определение проблемы и постановка цели исследования. Планирование исследования. Основные методы исследований. Характеристика процесса маркетингового исследования «наблюдение». Опрос как эффективный метод маркетингового исследования. Разновидности опроса. Инструментарий опроса. Особенности опросов по телефону. Метод исследования «эксперимент». Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации. Психологические особенности проведения маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки различных методов исследований.

### **РАЗДЕЛ IV. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### **Тема 8. Характеристика потребителей туристических услуг**

Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка.

Зависимость потребления туристических услуг от жизненного цикла семьи.

### **Тема 9. Мотивы поведения потребителей туристических услуг**

Понятия «мотив», «потребность». Внешние и внутренние мотивы. Рациональные и эмоциональные мотивы, их характеристика. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов.

Основные теории мотивации. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца, теория М. Рокича, теория Шета-Ньюмана-Гросса.

### **Тема 10. Процесс покупки туристического продукта**

Понятие «процесс покупки». Ступени процесса покупки. Действия для достижения чувства удовлетворенности: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о приобретении туристической услуги, покупка. Особенности каждого из этапов. Источники информации для потенциального клиента.

Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Три этапа анализа оценки качества обслуживания в целом. Проблемы объективной оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

## **РАЗДЕЛ V. КОНКУРЕНЦИЯ В ТУРИЗМЕ**

### **Тема 11. Конкурентная среда туристических организаций**

Понятие и сущность конкуренции. Роль конкуренции в эволюции рынка. Предмет и объект конкуренции. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма. Цель маркетинговых исследований конкурентов туристических организаций. Виды конкуренции (ценовая и неценовая) и их характеристика. Элементы анализа конкурентов. Роль информации в изучении конкурентов. Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

### **Тема 12. Конкурентоспособность туристических организаций**

Понятие и сущность конкурентоспособности. Характеристика основных конкурентных преимуществ. Факторы конкурентоспособности туристической организации. Понятие цепочки ценностей туристической организации. Политика организации при падении уровня конкурентоспособности.

## **РАЗДЕЛ VI. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

### **Тема 13. Рынок туристических услуг и условия его функционирования**

Понятие «рынок туристических услуг». Структура туристического рынка, ее основные черты. Классификация рынков туристических услуг. Признаки классификации. Качественная структура рынка. Понятие конъюнктуры рынка туристических услуг, факторы ее формирования. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка. Понятие емкости туристического рынка и его определение. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.

### **Тема 14. Сегментация туристического рынка**

Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка. Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

## **РАЗДЕЛ VII. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Тема 15. Маркетинговое понимание продукта**

Понятие и формирование продуктовой политики. Понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта. Понятие «товарный ассортимент». Управление продуктовой номенклатурой туристической организации.

### **Тема 16. Жизненный цикл туристического продукта**

Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

### **Тема 17. Рыночная атрибутика туристического продукта**

Основные понятия: «торговая марка», «фирменное наименование», «бренд», «товарный знак», «авторское право», «франчайзинг». Характеристика товарного знака. Товарный знак как один из важнейших элементов фирменного стиля туристической организации. Основные функции товарной марки. Понятие бренда и брендинга. Зонтичный бренд и его специфика. Сущность права на товарный знак, франчайзинг как механизм передачи прав на использование товарного знака.

## **РАЗДЕЛ VIII. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Тема 18. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга**

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристической организации. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Краткосрочные и долгосрочные цели. Выбор метода ценообразования. Особенности ценообразования на основе издержек. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.

### **Тема 19. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме**

Понятие ценовой стратегии. Критерии выработки ценовой стратегии туристической организации. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов.

Стратегия высоких цен и механизм ее применения. Характеристика стратегии проникновения на рынок. Сущность стратегии престижных цен и стратегии следования за лидером. Стратегия цены сегмента рынка, ее преимущества и недостатки. Основные критерии выбора ценовой стратегии. Ценовые стратегии на различных этапах жизненного цикла туристического продукта.

## **РАЗДЕЛ IX. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Тема 20. Сущность и значение систем дистрибуции в туризме**

Понятие каналов распределения. Функции канала распределения. Схема организации товародвижения в туризме. Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг. Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет-системы бронирования. Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор. Число уровней канала. Вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система (ГМС), многоканальная маркетинговая система (ММС). Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов.

### **Тема 21. Определение каналов сбыта туристического продукта**

Формирование сбытовой политики туристической организации. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта. Прямые и косвенные каналы сбыта. Комбинированные каналы сбыта. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта. Стимулирование участников каналов сбыта. Оценка деятельности участников каналов сбыта. Десять главных правил работы с агентами. Интернет как эффективный канал сбыта туристического продукта.

## **РАЗДЕЛ X. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Целевые аудитории коммуникации. Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика. Понятие ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line) - технологий. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы. Определение адресата и целей коммуникации. Формирование положительного имиджа туристической организации. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе имеющихся возможностей компании. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе процента общей выручки от продаж. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе паритета с затратами конкурентов. Анализ результатов коммуникационной стратегии. Процесс коммуникаций: идентификация целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, составление сообщения, выбор коммуникационных каналов. Выбор источников сообщений.



### **Тема 23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, интернет-реклама. Характеристика современного рекламного процесса и классификация рекламных кампаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Разработка рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной кампании.

### **Тема 24. Паблик рилейшнз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Понятие «Паблик рилейшнз» (PR). Основные функции PR. Организация взаимоотношений с прессой. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Взаимоотношения с органами государственной власти и управления. Процесс осуществления PR: проведение исследований, задание маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-сообщений и средств их доведения до целевой аудитории. Реализация плана маркетингового PR. Оценка результатов PR. Основные инструменты маркетингового PR: публикации, события, новости, выступления, общественные виды деятельности. Управление кризисными ситуациями. Понятие «стимулирование продаж». Цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов.

### **Тема 25. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Понятие и коммуникационные особенности личной продажи как одного из элементов маркетинговой коммуникации. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики покупателей. Основные стили личной продажи. Стадии процесса личной продажи комплекса туристических услуг. Прием клиента и установление контакта. Процесс выявления потребностей клиента и его составляющие. Методы представления продукта. Правила преодоления возможных возражений покупателя. Осуществление продажи и поддержание последующего контакта с клиентом.

### **Тема 26. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Характеристика выставочных мероприятий различного масштаба. Виды выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туристического бизнеса. Этапы участия туристической организации в выставке. Особенности подготовительно-организационного периода. Способы оформления выставочного стенда. Разновидности стендов и их зональное деление. Концепции организации выставочных стендов. Обязанности и особенности поведения персонала туристической организации на выставке. Подведение итогов участия туристической организации в выставке. Организационные и коммерческие итоги.

## **РАЗДЕЛ XI. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии туристической организации**

Понятие и сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ текущей деятельности организации. Изучение рыночных и маркетинговых возможностей. Планирование целей туристической организации, их маркетинговая характеристика. Разработка альтернативных стратегий. Влияние доли рынка на выбор маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии. Процесс разработки программы маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга.

### **Тема 28. Организация маркетинга в туристической организации**

Основные варианты организационных структур отдела маркетинга в туристической организации. Функциональная организация службы маркетинга и ее особенности. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга, ее преимущества. Достоинства и недостатки различных организационных структур. Основные принципы построения маркетинговой структуры. Требования к специалистам маркетинговой службы туристической организации.

### **Тема 29. Система маркетингового контроля в организациях сферы туризма**

Понятие контроля маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга туристической организации. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль). Основные стадии процесса контроля маркетинга. Методы ревизии маркетинга. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ****ОСНОВНАЯ**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
2. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. – М. ; Воронеж : [МОДЭК], 2004. – 560 с.
3. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие для студентов вузов / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 314 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с.
6. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / М. М. Еншин ; М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 2-е изд., испр. – Минск : БГУФК, 2005. – 229 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2004. – 656 с.
8. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2000. – 156 с.
9. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова ; под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ**

10. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 214 с.
11. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов высш. учеб. заведений по эконом. специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
12. Белоусова, С. Н. Маркетинг : учеб. пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов на/Д. : Феникс, 2010. – 381 с.
13. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
14. Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для эконом. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2010. – 671 с.
15. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки : [учеб. пособие] / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 253 с.
16. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А. С. Запесоцкий ; С.-Петербур. гуманитар. ун-т профсоюзов. – СПб. : СПбГУП, 2003. – 352 с.

17. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для практич. занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.
18. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 410 с.
19. Казущик, А. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. – 246 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – [М.] : Вильямс, 2018. – 496 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмента : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.: И. Малкова]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 479 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с.
23. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.
24. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов на/Д. : Феникс, 2010. – 314 с.
25. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.
26. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
27. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 290 с.

#### ПЕРЕЧЕНЬ НОРМАТИВНЫХ ПРАВОВЫХ АКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

28. Кодекс Республики Беларусь об образовании: принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 декабря 2010 г. : текст Кодекса по состоянию на 12 марта 2012 г. — Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2012. — 400 с.
29. О туризме: Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г., № 326-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2016 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
30. О физической культуре и спорте: Закон Респ. Беларусь, 4 янв. 2014 г., № 125-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2018 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Отметка в баллах	Показатели оценки
10 (десять)	Свободное и исчерпывающее оперирование программным материалом; применение знаний и умений в незнакомой ситуации (самостоятельное объяснение роли маркетинга в деятельности туристических организаций, описание маркетинговых стратегий, характеристика технологий планирования и организации туров и туристско-экскурсионных услуг с полным выявлением структурных связей и отношений между субъектами туристической индустрии, выполнение творческих работ и заданий по разработке рекламы нового туристического продукта, программы маркетинга и т. д.). Широкая эрудиция и свободное владение предметом.
9 (девять)	Полное, прочное, глубокое, системное знание программного учебного материала; оперирование программным учебным материалом в частично измененной ситуации (применение знаний для разработки системы коммуникаций в туристической организации, выдвижение предположений о совершенствовании каналов сбыта туристического продукта; наличие действий и операций творческого характера для выполнения заданий по разработке товарного знака туристической организации, по преобразованию каналов сбыта туристических продуктов конкретной организации и т. д.).
8 (восемь)	Полное, прочное, глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение маркетинговых стратегий, раскрытие сущности продуктовой политики, обоснование необходимости разработки коммуникационной политики туристической организации, формулирование выводов и т. д.); самостоятельное выполнение заданий (разработка модели принятия решения о покупке туристического продукта и т. д.); наличие единичных несущественных ошибок.
7 (семь)	Полное, прочное знание и воспроизведение программного учебного материала; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение методов ценообразования, раскрытие сущности коммуникационной политики, обоснование необходимости организации эффективной системы сбыта, формулирование выводов и т. д.); недостаточно самостоятельное выполнение заданий (по разработке каналов сбыта туристического продукта и т. д.); наличие единичных несущественных ошибок.
6 (шесть)	Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (описание и объяснение факторов, влияющих на поведение потребителей туристических услуг, психологических аспектов при установлении цен, политики скидок, выявление и

<b>Отметка в баллах</b>	<b>Показатели оценки</b>
	обоснование взаимосвязи элементов комплекса маркетинга и т. д.); выполнение заданий по образцу, на основе предписаний (разработка модели покупательского поведения на рынке туризма и т. д.); наличие несущественных ошибок.
5 (пять)	Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала (описание с объяснением основных видов и методов конкуренции, основных этапов разработки нового туристического продукта, маркетинговой деятельности на отдельных стадиях жизненного цикла продукта, основных этапов формирования ценовой политики и т. д.); применение знаний в знакомой ситуации по образцу (анализ конъюнктуры рынка, определение бюджета маркетинга, планирование рекламной кампании и т. д.); наличие несущественных ошибок.
4 (четыре)	Воспроизведение большей части программного учебного материала (описание с элементами объяснения основных этапов маркетингового исследования, классификация рынков туризма и т. д.); применение знаний в знакомой ситуации по образцу (анализ структуры рынка туризма, определение показателей конъюнктуры рынка туризма и т. д.); наличие единичных существенных ошибок.
3 (три)	Воспроизведение части программного учебного материала по памяти (фрагментарный пересказ и перечисление видов рынков, видов рекламы, каналов сбыта туристического продукта, видов контроля маркетинга и т. д.); осуществление умственных и практических действий по образцу (определение доли и емкости рынка, бюджета маркетинга и т. д.).
2 (два)	Различение объектов изучения программного учебного материала, предъявленных в готовом виде (субъектов и объектов маркетинга, видов рынка туризма, рекламы и т. д.); осуществление соответствующих практических действий (моделирование процесса покупки туристического продукта и т. д.). Наличие многочисленных существенных ошибок, исправляемых с непосредственной помощью экзаменатора.
1 (один)	Отсутствие знаний и компетенций в рамках ответа на вопросы билета вступительного испытания. Узнавание отдельных объектов изучения программного учебного материала, предъявленных в готовом виде (терминов и понятий в области маркетинга туризма и т. д.).
0 (ноль)	Отсутствие ответа (отказ от ответа по неуважительной причине).