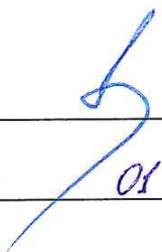


МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма»
(ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ»)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель приёмной комиссии,
ректор

Зам. председателя приёмной
комиссии, проректор по учебной
работе и цифровой трансформации


_____ Р. Т. Бурганов


_____ А. В. Павлова

« 15 » 01 2026 г. « 15 » 01 2026 г.

ПРОГРАММА ПРОФИЛЬНОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Разработчик (и) программы:

к.э.н., доцент
кафедры сервиса и туризма



О.Н.Пережогина

к.п.н., доцент
кафедры сервиса и туризма



В.Ю.Сморчков

Программа вступительного испытания по основам маркетинга в сфере гостеприимства обсуждена и одобрена на заседании кафедры сервиса и туризма Международного института гостиничного менеджмента и туризма, протокол № 5 от « 04 » 12 2025 г.

Заведующий кафедрой сервиса и туризма,
доцент, к.э.н.  М.В. Веслогузова

Программа вступительного испытания о основам маркетинга в сфере гостеприимства утверждена на заседании Ученого совета ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ», протокол № 6 от « 15 » 01 2026 г.

Раздел 1. Пояснительная записка

Данная программа предназначена для подготовки к вступительному испытанию по основам маркетинга в сфере гостеприимства для лиц, поступающих на обучение на базе среднего профессионального образования.

Цель вступительного испытания: выявление уровня теоретической и профильной подготовки поступающих на программу бакалавриата.

Форма проведения вступительного испытания: вступительное испытание проводится в формате письменного тестирования, и включает в себя тестовые задания. ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ» имеет возможность провести вступительные испытания с использованием дистанционных технологий при неблагоприятной санитарно-эпидемиологической обстановке и в чрезвычайных ситуациях при условии идентификации личности поступающих при сдаче ими вступительных испытаний, выбор способа которой осуществляется ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ» самостоятельно.

Продолжительность вступительного испытания: на выполнение тестовых заданий отводится 120 мин (2 часа).

Дополнительные справочные материалы: не требуются и не используются. Запрещается иметь при себе и использовать калькулятор, фотоаппарат, средства связи, бумагу для записей. При себе иметь только черную гелевую ручку, расписку и паспорт.

Расписание вступительных испытаний (предмет, дата, время, экзаменационная группа и место проведения экзамена, консультации, дата объявления результатов) утверждается председателем приемной комиссии или его заместителем и доводится до сведения поступающих через размещение на официальном сайте.

После приема заявления и необходимых документов, поступающему выдается расписка о приеме документов с указанием его экзаменационного номера (5 последних цифр СНИЛС либо индивидуального ID номера и буквы, указывающие его приоритетное направление). Экзаменационный номер указывается поступающим в бланке ответа вступительного испытания.

Для пропуска на вступительное испытание поступающему необходимо предъявить расписку и паспорт.

Раздел 2. Содержание программы

Тема №1. Сущность маркетинга и его роль в сфере гостеприимства.

Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга

Состав и структура рынка услуг индустрии гостеприимства. Современное состояние рынка услуг индустрии гостеприимства. Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса.

Виды спроса, их краткая характеристика. Факторы, оказывающие влияние на объемы продаж гостиничных услуг.

Тема №2. Рынок гостиничных услуг.

Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка.

Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг

Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия. Факторы, влияющие на процесс оказания гостиничных услуг.

Тема № 3. Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства.

Сущность и содержание маркетинговых исследований. Полевые и кабинетные исследования.

Методологические основы маркетинговых исследований. Основные принципы организации маркетингового исследования, этапы исследования. Виды информации. Источники сбора информации.

Опрос как основной метод сбора информации. Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования. Анкетная форма сбора маркетинговой информации.

Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.

Тема №4. Сегментирование рынка и позиционирование услуг.

Сегментация и сегментирование: сущность и основные понятия. Принципы сегментации. Методы сегментации. Критерии сегментации

потребительского рынка. Выбор целевого рынка. Этапы процесса сегментации.

Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг

Позиционирование: сущность и основные тезисы. Способы позиционирования. Основные ошибки позиционирования.

Тема №5. Комплекс маркетинга в сфере гостеприимства

Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).

Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.

Цена как элемент комплекса маркетинга. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Постановка целей и выбор метода ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка. Выбор методов ценообразования.

Сбыт и сбытовая политика в сфере гостеприимства. Организация товародвижения. Современные каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Прямые и агентские продажи. Типы посредников.

Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Стимулирование продаж гостиничных продуктов Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга.

Тема №6. Маркетинговые коммуникации в сфере гостеприимства

Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии.

Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия, виды и носители рекламы.

5 PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий..

Пояснение. Испытание проходит в виде тестирования. Время, отводимое на тестирование – 120 минут. Тест включает 50 вопросов, которые выбираются случайным образом из банка вопросов. Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 100.

Раздел 3. Критерии оценивания вступительного испытания

На выполнение тестовых заданий отводится 120 мин (2 часа).

Вступительное испытание состоит из одной части, включающей 50 заданий. Задания состоят из тестовых вопросов. Необходимо выбрать один или несколько правильных вариантов ответа.

Выполнение каждого тестового задания оценивается в 2 балла. Баллы, полученные за правильно выполненные тестовые задания, суммируются. Ответы на тестовые задания вписываются в бланк ответов.

Максимальное количество баллов составляет 100 баллов.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания составляет 32 балла.

Раздел 4. Рекомендуемая литература для подготовки к вступительному испытанию

1.Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/475814>

2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/475812>

3.Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/426329>

4.Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/468314>

5.Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/471559>

6.Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/469559>

7.Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/487560>

8.Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/469545>

9.Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 191 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10544-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/475808>

10.Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/488108>

11.Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/475820>

Раздел 5. Образец тестовых заданий

1. Что является основным в определении сущности маркетинга?

- А) сбыт товаров
- Б) снижение издержек производства
- В) установление цен на товары
- Г) удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- А) товарная ориентация
- Б) производственная ориентация
- В) сбытовая ориентация
- Г) ориентация на потребителя, общество в целом

3. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- А) маркетинговые исследования;
- Б) инвентарный контроль
- В) товарная политика
- Г) создание рекламного обращения

4. С точки зрения маркетинга товар – это:

- А) результат исследований, разработок и производства
- Б) продукт труда предназначен для продажи
- В) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- Г) все товары на предприятиях

5. Позиционирование товара – это:

- А) сегментирование рынка
- Б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- В) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- Г) выбор целевого рынка