

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по экономическому образованию



УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

А.И.Жук
А.И.Жук

03.10.2011
03.10.2011

Регистрационный № ТД- Е. 279 /тип.

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

СОГЛАСОВАНО

Директор Департамента по туризму
Министерства спорта и туризма Республики
Беларусь

В.А.Янковенко
В.А.Янковенко

2010
2010

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь по
экономическому образованию

В.Н.Шимов
В.Н.Шимов

2010
2010

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

Ю.И.Миксюк
Ю.И.Миксюк

26.10.2010
26.10.2010

Проректор по учебной и воспитательной
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

В.И.Шупляк
В.И.Шупляк

26.10.2010
26.10.2010

Эксперт-нормоконтролер

Г.М.Ковбачев
Г.М.Ковбачев

26.10.2010
26.10.2010

Минск
2010

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ А.И.Жук

_____ 20__

Регистрационный № ТД- _____/тип.

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

СОГЛАСОВАНО

Директор Департамента по туризму
Министерства спорта и туризма Республики
Беларусь

_____ В.А.Янковенко

_____ 2010

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь по
экономическому образованию

_____ В.Н.Шимов

_____ 2010

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ Ю.И.Миксюк

_____ 2010

Проректор по учебной и воспитательной
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

_____ В.И.Шупляк

_____ 2010

Эксперт-нормоконтролер

_____ 2010

Минск
2010

СОСТАВИТЕЛИ:

Тарасенок А.И., заведующий кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра международного туризма Частного учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», (протокол № 8 от 18.03.2010),
Киреенко Е.Г., заведующий кафедрой, кандидат экономических наук, доцент;
Решетников Д.Г., доцент кафедры международного туризма Белорусского государственного университета, кандидат географических наук, доцент;
Розенталь К., заведующий кафедрой маркетинга Университета Падерборн (Германия), доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 25.03.2010);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 21.04.2010);

Научно-методическим советом (секцией) по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию
(протокол № 5 от 04.05.2010).

Ответственный за выпуск: Тарасенок А.И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» разработана для вузов Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией».

Туристская индустрия охватывает предприятия ряда отраслей, основными из которых являются туристские агентства, гостиницы и рестораны, санаторно-курортные и оздоровительные организации. Успех их функционирования на рынке во многом зависит от эффективности осуществляемого маркетинга, который позволяет достигать оптимальных объемов обслуживания и рентабельно вести бизнес. Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» является прикладным курсом, направленным на формирование знаний, которые необходимы для обеспечения успешного продвижения и сбыта услуг предприятий туристской индустрии.

Цель дисциплины – сформировать у будущих специалистов маркетинговые знания, необходимые для организации успешного сбыта услуг предприятий туристской индустрии – туристских агентств, гостиниц, ресторанов, санаторно-курортных и оздоровительных организаций.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (креативность);
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде.

Специалист должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

- поддерживать деловые связи с организациями партнерами;
- учитывать фактор сезонности в функционировании организации туристской индустрии;
- определять конкурентоспособность услуг организаций туристской индустрии;
- проводить репрезентативные исследования туристского спроса и предложения;

- систематизировать статистические материалы, характеризующие количественные и качественные показатели деятельности организаций туристской индустрии;
- разрабатывать предложения по оптимизации ассортимента услуг, предлагаемых организациями туристской индустрии;
- проектировать турпродукт;
- использовать экономические законы и закономерности в управлении инновациями и инвестициями;
- проводить исследования в области совершенствования методологии разработки и реализации туристского продукта;
- разрабатывать отдельные компоненты стратегии и тактики осуществления производственно-хозяйственной деятельности организации туристской индустрии;
- использовать комплексный подход при решении проблем функционирования организации туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность концепции маркетинга в туристской индустрии;
- дать понятие и описать структуру маркетинговой среды разноотраслевых предприятий туристской индустрии;
- охарактеризовать элементы комплекса маркетинга и показать связь между ними в разных отраслях туристской индустрии;
- раскрыть принципы и методы построения продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- научить организации и проведению маркетинговых исследований;
- познакомить с информационными технологиями маркетинга в туристской индустрии;
- обучить методологии брендинга в разных отраслях туристской индустрии.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- основные понятия маркетинга;
- методологию установления маркетинговых возможностей организации;
- механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования конкретных проблем;
- проводить сегментирование рынка, определять целевой рынок и обосновывать способы выхода на него;
- разрабатывать маркетинговые стратегии;
- использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

технологии проблемно-модульного обучения;

технологии учебно-исследовательской деятельности;

коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);

игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» тесно связана с такими дисциплинами, как «Экономика туристской индустрии», «Геоэкономика туристской индустрии», «Финансы и финансовый рынок» и др.

Согласно типовому учебному плану на изучение дисциплины предусмотрено всего 172 часа, из них аудиторных часов - 72, в том числе 36 часов лекции, 36 часов семинарские занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование темы	Количество аудиторных часов		
		всего	лекции	Семинарские занятия
1	Концепция маркетинга в туристской индустрии	4	2	2
2	Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии	8	4	4
3	Комплекс маркетинга в туристской индустрии	6	2	4
4	Продуктовая политика предприятия туристской индустрии	8	4	4
5	Ценовая политика предприятия туристской индустрии	6	4	2
6	Сбытовая политика предприятия туристской индустрии	6	2	4
7	Маркетинговые коммуникации туристской индустрии	10	6	4
8	Организация маркетинговых исследований	8	4	4
9	Информационные технологии в маркетинге	8	4	4
10	Брендинг в туристской индустрии	8	4	4
	Итого:	72	36	36

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга в туристской индустрии

Предмет и основные понятия маркетинга. Основные задачи маркетинга (экономические, социальные, корпоративные). Виды маркетинга: традиционный и внутренний, операционный и стратегический; глобальный и международный, маркетинг взаимоотношений. Специфика маркетинга в отраслях туристской индустрии.

Маркетинг как экономический процесс, хозяйственная функция и хозяйственная концепция. Концепции агрессивного и социально-этичного маркетинга. Принципы организации агрессивного маркетинга и противоречивость его результатов. Принципы организации социально-этичного маркетинга и их стратегическое значение.

Концепции коммерческой деятельности в туризме. Производственная концепция в условиях рынка продавца. Маркетинговая концепция в условиях рынка покупателя. Промежуточная концепция интенсификации коммерческих усилий. Эволюция концепций коммерческой деятельности в туризме, гостинично-ресторанном бизнесе, санаторно-курортном хозяйстве.

Уровни, координация и процесс маркетинга в туристской индустрии. Отраслевые и организационные уровни маркетинга в туристской индустрии. Вертикальная и горизонтальная координация маркетинга. Последовательность реализации маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии. Анализ рыночных возможностей предприятия. Определение перспективного целевого рынка. Обоснование элементов маркетинговой политики: выбор маркетинговой стратегии, разработка комплекса маркетинга, разработка вспомогательных систем маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии

Маркетинговая среда туристского агентства. Двойное макроокружение туристского агентства: макроокружение на рынке сбыта, макроокружение в дестинациях. Демографические, экономические, природные, социально-

культурные, политико-правовые и научно-технические условия маркетинговой макросреды. Непосредственное окружение туристского агентства: активные потребители, фирмы-конкуренты, контактные аудитории, предприятия смежники. Типология потребителей туристских услуг по скорости реагирования на новый турпродукт: новаторы, быстро признающее меньшинство, быстро признающее большинство, медленно признающее большинство, консерваторы (ретрограды). Реальные и потенциальные турфирмы-конкуренты. Основные контактные аудитории туристских агентств: финансовые круги, средства массовой информации, общественные организации. Основные смежники туристской фирмы: турагенты, туроператоры, гостиницы, транспортные компании, экскурсионные бюро.

Маркетинговая среда гостиницы. Факторы макроокружения: объемы туристских потоков и их структура (мотивационная, географическая, социально-демографическая), экономические, нормативно-правовые, природно-экологические и научно-технические условия, трудовые ресурсы. Непосредственное окружение гостиницы: активные потребители, конкурирующие предприятия размещения, контактные аудитории, предприятия смежники, организации-соседи. Типология гостей по мотивам путешествия, по привередливости, по характеру проведения свободного времени. Гостиницы-конкуренты по местоположению, по классу обслуживания, по специализации дополнительных услуг. Основные контактные аудитории гостиничного предприятия: местные власти, финансовые круги, национальные и муниципальные туристские администрации, организаторы массовых мероприятий. Основные смежники гостиницы: туроператоры, поставщики оборудования. Кооперация с организациями-соседями: предприятия общественного питания, розничной торговли и бытового сервиса, физкультурно-спортивные и социально-культурные учреждения.

Маркетинговая среда ресторана. Макроокружение ресторана: социально-экономические, национально-культурные, нормативно-правовые и продовольственные условия, трудовые ресурсы. Непосредственное окружение

ресторана: активные потребители, конкурирующие предприятия общественного питания, контактные аудитории, предприятия смежники, организации-соседи. Типология потребителей по особенностям питания, по образу жизни, по предпочитаемому виду обслуживания. Рестораны-конкуренты по местоположению, по типу кухни, по классу обслуживания, по специализации форм обслуживания, по ассортиментному перечню. Основные контактные аудитории ресторана: местные власти, финансовые круги, общественные организации, организаторы массовых мероприятий, средства массовой информации. Основные смежники ресторана: поставщики товаров, сырья и оборудования, предприятия размещения туристов. Кооперация с организациями-соседями: гостиницы, санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, бизнес-центры, производственные предприятия и другие организации.

Маркетинговая среда санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Макроокружение: социально-экономические, природно-экологические, нормативно-правовые, научно-технические и природоохранные условия, трудовые ресурсы. Непосредственное окружение санатория: активные потребители, санаторно-курортные организации-конкуренты, контактные аудитории, предприятия смежники, организации-соседи. Типология потребителей по состоянию здоровья, по возрасту, по характеру проведения свободного времени. Санаторно-курортные и оздоровительные организации-конкуренты по лечебно-оздоровительному профилю, по доступу к социальным фондам общественного потребления, по классу обслуживания. Основные контактные аудитории санаторно-курортной и оздоровительной организации: местные власти, система здравоохранения, финансовые круги, общественные организации, средства массовой информации. Основные смежники санаторно-курортных и оздоровительных организаций: туроператоры, поставщики лечебного сырья и оборудования, учреждения системы здравоохранения, экскурсионные бюро. Кооперация с организациями-соседями: предприятия

общественного питания, розничной торговли и бытового сервиса, физкультурно-спортивные и социально-культурные учреждения.

Тема 3. Комплекс маркетинга в туристской индустрии

Основные элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, сбыт, коммуникации. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга как объекты стратегического маркетингового планирования. Комплекс маркетинговых стратегий: продуктовая, ценовая, сбытовая, коммуникационная.

Комплекс маркетинга туристского агентства. Структура турпродукта туристской фирмы. Жизненный цикл турпродукта. Методы установления цены на турпродукт. Структура цены на туристские услуги. Организация сбыта турпродукта. Виды коммуникаций с непосредственным окружением и их эффективность.

Комплекс маркетинга гостиниц. Основные и дополнительные услуги гостиницы как основные элементы продукта. Особенности услуг размещения. Пропускная способность номерного фонда и ее влияние на уровень цен в разные сезоны. Методы установления цены на проживание в гостинице. Структура цены на туристские услуги. Взаимосвязь сбыта услуг размещения и загрузки номерного фонда гостиницы. Отличительные черты процесса коммуникаций гостиниц.

Комплекс маркетинга ресторана. Блюда, товары и обслуживание как основные структурные элементы продукта ресторана. Формирование ассортиментного ряда товаров и блюд ресторана. Структура цены на услуги ресторана. Организация сбыта в ресторане. Виды коммуникаций с непосредственным окружением и их эффективность. Совместные коммуникации гостиниц и ресторанов.

Комплекс маркетинга санаторно-курортной и оздоровительной организации. Услуги размещения, питания, лечения и оздоровления как элементы санаторно-курортного продукта. Методы установления цены на

турпродукт санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Организация сбыта услуг санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Проблема сезонности загрузки санаториев, домов отдыха, профилакториев с лечением. Особенности коммуникаций с непосредственным окружением.

Тема 4. Продуктовая политика предприятия туристской индустрии

Содержание и функции продуктовой политики. Группы продуктов в структуре предложения организации туристской индустрии: основная, поддерживающая, стратегическая, деградирующая, тактическая (фоновая), разрабатываемая. Понятия «новый продукт» и «продуктовый каннибализм». Методические подходы разработки маркетинговых стратегий на основе матриц «продукт – рынок» и «рост продаж – рыночная доля». Этапы разработки нового продукта: поиск идей, отбор идей, разработка замысла, анализ маркетинговых возможностей, разработка продуктовой стратегии, создание пробного образца, испытание продукта в рыночных условиях.

Содержание продуктовой политики туристского агентства. Группировка предлагаемых туров в соответствии со стадией жизненного цикла. Оптимизация структуры предложения. Разработка нового турпродукта. Проработка сценариев возможного «продуктового каннибализма». Обоснование продуктовых стратегий.

Продуктовая политика гостиничного комплекса. Обоснование структуры номерного фонда и класса обслуживания в зависимости от типологии гостей. Разработка ассортиментного перечня дополнительных услуг, в том числе по организации конференций, бытового сервиса. Маркетинговое обоснование видов сервиса и форм организации питания гостей в ресторане. Обоснование ассортимента блюд и товаров в ресторане. Роль фирменных блюд и фирменного стиля обслуживания в маркетинговой деятельности ресторана. Оптимизация структуры предложения ресторана.

Продуктовая политика санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Применение модели цикла рекреационных занятий к группировке продукта санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Оптимизация цикла рекреационных занятий в зависимости от запросов гостей и взаимозаменяемости процедур и дополнительных услуг. Разработка продуктовой стратегии с учетом структуры предложения конкурентов.

Тема 5. Ценовая политика предприятия туристской индустрии

Сущность ценовой политики. Факторы, влияющие на величину оптимальной цены: соотношение спроса и предложения, цены конкурентов, цены поставщиков, государственное регулирование цен. Стратегическое содержание ценовой политики. Ценовые стратегии: «снятия сливок», проникновения на рынок, престижных цен, «следования за лидером», скользящей падающей цены, преимущественной цены, цены сегмента рынка, ценовых манипуляций.

Ценовая политика туристского агентства. Возможности применения ценовых стратегий. Формирование цены продукта туроператора: достижение минимальной цены реализации, приемлемого качества услуг поставщиков и маржинального дохода, позволяющего манипулировать скидками. Ограничения использования ценовых стратегий турагентами. Компенсация прямолинейной ценовой политики турагентов гибкостью продуктовой политики.

Ценовая политика гостиниц и санаторно-курортных и оздоровительных учреждений. Формирование сезонных и межсезонных цен. Ценовые предложения для туристических агентств и гостей. Связь ценовой политики с периодами бронирования мест и номеров. Управление ценой с помощью изменения условий проживания: ночлег и завтрак, полупансион, пансион. Принятие решения о включении в цену проживания лечебно-оздоровительных и дополнительных услуг.

Ценовая политика ресторана. Факторы формирования цены на услуги ресторана. Влияние государственного регулирования цен на ценовую политику

ресторана. Цены меню, специальные цены (комплексные обеды, банкеты, фуршеты), корпоративные цены. Разработка гибкой ценовой политики на основе принципов максимизации прибыли и оптимизации загрузки обеденного зала. Разделение ценовой политики в сезоны высокого туристского спроса (цены для туристов) и межсезонья (цены для местного населения).

Тема 6. Сбытовая политика предприятия туристской индустрии

Общее содержание сбытовой политики в туристской индустрии. Факторы, влияющие на эффективность сбытовой политики. Типология каналов сбыта. Характеристика каналов сбыта разного типа.

Сбытовая политика туристских агентств. Оценка положения турфирмы в системе каналов сбыта туристского продукта. Построение матрицы «турпродукт – уровень канала сбыта». Функционирование цепочки сбыта «инициативный туроператор – рецептивный туроператор – турагент». Факторы выбора торговых посредников. Способы формирования агентской сбытовой сети (интенсивный, селективный, эксклюзивный).

Сбытовая политика гостиниц, санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Формирование каналов сбыта услуг гостеприимства. Организованные и неорганизованные каналы сбыта. Сбыт услуг гостиниц, санаторно-курортных и оздоровительных организаций через турфирмы. Сбыт услуг гостиниц, санаторно-курортных и оздоровительных организаций корпоративным потребителям (нетуристским организациям). Прямой сбыт услуг индивидуальным потребителям. Системы бронирования и оплаты услуг гостиниц, санаторно-курортных и оздоровительных организаций. «Двойное бронирование»: преимущества и риски. Организация сбыта за счет социальных программ и общественных фондов потребления.

Сбытовая политика ресторана. Организованные и неорганизованные каналы сбыта. Сбыт услуг ресторана индивидуальным потребителям. Сбыт услуг ресторана корпоративным потребителям (нетуристским организациям). Кооперация ресторана с предприятиями туристской индустрии. Формирование

розничной сети ресторана (летние кафе, магазины, кулинарии). Организация оптовых продаж торговым посредникам.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации туристской индустрии

Сущность маркетинговых коммуникаций. Система и комплекс маркетинговых коммуникаций. Общее представление об элементах комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа. Выставки и ярмарки как способ реализации всего комплекса маркетинговых коммуникаций. Модель разработки программы маркетинговых коммуникаций на основе представления о состояниях покупательской готовности потребителей.

Маркетинговые коммуникации туристских агентств. Реклама туристских услуг. Предпочтительные виды рекламы туристских услуг. Связи с общественностью. Работа туристских агентств со средствами массовой информации, с общественными организациями. Использование приемов стимулирования сбыта при реализации турпродукта: скидки, викторины, призы и подарки и др. Стимулирование потребителей, посредников и персонала фирмы. Особенности ведения личной продажи в офисе турфирмы. Поведение потребителя и продавца в процессе личной продажи.

Маркетинговые коммуникации гостиниц и ресторанов. Реклама гостиниц и ресторанов. Принципиальные отличия рекламы гостиниц от рекламы ресторанов. Предпочтительные виды рекламы услуг гостиниц и ресторанов. Связи с общественностью. Работа гостиниц со средствами массовой информации, с общественными организациями. Организация рестораном презентаций и дегустаций. Приемы стимулирования сбыта услуг гостиниц и ресторанов: скидки, призы и подарки и др. Стимулирование потребителей, посредников и персонала. Ведение личной продажи услуг гостиницы посредством электронной связи в условиях удаленности потребителя. Ведение личной продажи в ресторане. Суггестивный сервис. Поведение потребителя и продавца в процессе личной продажи.

Маркетинговые коммуникации санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Реклама санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Предпочтительные виды рекламы санаториев, профилакториев, домов отдыха и пансионатов с лечением. Связи с общественностью. Работа санаторно-курортных и оздоровительных организаций со средствами массовой информации, с общественными организациями, с отраслевыми министерствами и ведомствами. Участие санаторно-курортных и оздоровительных организаций в выставках на общих стендах курортных местностей и регионов. Приемы стимулирования сбыта услуг санаторно-курортных и оздоровительных организаций: скидки, дополнительные услуги и др. Стимулирование потребителей, посредников и персонала. Ведение личной продажи услуг санаторно-курортных и оздоровительных организаций посредством электронной связи в условиях удаленности потребителя.

Тема 8. Организация маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Этапы маркетинговых исследований: постановка целей и задач, отбор источников информации и методов исследования, сбор информации, анализ и интерпретация информации, представление результатов исследования.

Направления маркетинговых исследований. Исследования конъюнктуры рынка. Оценка емкости и доли рынка. Исследования конкурентной среды. Построение конкурентной карты. Определение маркетинговых возможностей предприятия туристской индустрии. Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ) предприятия туристской индустрии. Исследования потребителей услуг туристской индустрии.

Методы исследования потребителей. Метод социологического опроса. Метод фокус-группы. Метод наблюдения. Оценка удовлетворенности

потребителей обслуживанием. Сегментация рынка по типам потребителей. Позиционирование продукта в целях достижения конкурентных преимуществ.

Тема 9. Информационные технологии в маркетинге

Современные тенденции распространения информационных технологий в туристской индустрии. Внешние и внутренние информационные сети. Маркетинговые функции внешних сетей: коммуникационная (информационно-рекламная), сбытовая (обеспечение бронирования и резервирования), продуктовая (формирование комплексного турпродукта), трансфертная (денежные переводы и расчеты).

Информационные технологии в маркетинге турпродукта. Интеграция электронного офиса турфирмы во внешние системы бронирования и покупки туров. Использование турфирмой специализированных туристических порталов в целях рекламы и сбыта. Особенности создания сайта туристского агентства. Методы повышения посещаемости сайта. Оценка коммуникационных свойств сайта турфирмы. Электронная рассылка в маркетинге турпродукта: преимущества и недостатки.

Информационные технологии в маркетинге гостиниц и ресторанов. Обеспечение доступа гостиниц в глобальные системы бронирования и резервирования (Амадеус, Галилео и др.). Контекстная реклама гостиниц в Интернете. Проблемы использования малыми гостиницами глобальных систем бронирования. Принципы создания внешнего вида сайта гостиницы. Структура сайта гостиницы. Структура сайта ресторана. Выбор порталов для размещения баннеров гостиницы или ресторана.

Информационные технологии в маркетинге санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Принципы формирования внешнего вида сайта санаторно-курортной или оздоровительной организации. Обеспечение выхода на региональные и отраслевые сайты. Контекстная реклама курорта в Интернете. Коммуникационные свойства сайтов санаторно-курортных и оздоровительных организаций.

Тема 10. Брендинг в туристской индустрии

Сущность брендинга. Брендинг как маркетинговая стратегия, форма пиара, процесс создания и управления нематериальными активами. Преимущества предприятия туристской индустрии, использующего бренд: лояльность потребителей, меньшая уязвимость маркетинга со стороны конкурентов, дополнительные возможности получения дохода, усиление маркетинговых коммуникаций. Факторы увеличения доходов предприятия, использующего бренд: эластичный отклик на уменьшение цены, неэластичный отклик на увеличение цены, франчайзинг или лицензирование.

Этапы формирования бренда: маркетинговые исследования, разработка структуры бренда, выбор имени, формирование образа, визуальное воплощение. Структуры развития брендов: зонтичная и комплексная.

Фирменный стиль как визуальное отображение бренда. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменные цвета, особенности дизайна, шрифт, внутрифирменные стандарты. Носители фирменного стиля.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 5-е изд., испр. – Минск: Выш.шк., 2007. – 479 с.
2. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.пособие для вузов / А.М. Ветитнев. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.

Дополнительная:

6. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
7. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
8. Европейский гостиничный маркетинг: учеб. пособие: пер. с англ. / EURODIP. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 224 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. /Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 656 с.
10. Малахова, Н.Н., Ушаков, Д.С. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «Март», 2008. – 224 с.
11. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Четыре четверти, 2009. – 211 с.

12. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособие: пер. с польск. / М. Турковский. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
13. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 147 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by>